

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'EFFET D'EXPÉRIENCE EN MAGASIN SUR
L'ACHAT IMPULSIF DANS UN
CONTEXTE DE SUPERMARCHÉ

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
REFKA KHAMASSI

JUIN 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ma reconnaissance va tout particulièrement à mon directeur de mémoire Monsieur Michel Langlois, pour sa grande disponibilité, ses encouragements et ses précieux conseils. Je vous remercie vivement d'avoir accepté de diriger ce travail.

Aucun remerciement ne serait traduire ma profonde reconnaissance et respect à Monsieur Naoufel Daghfous pour les encouragements et les conseils tout au long du déroulement de cette recherche. Je vous remercie pour l'honneur que vous me faites en jugeant ce travail.

En guise d'hommage aux sacrifices déployés à mon égard et de preuve de mon amour filial, ma source de joie et de motivation à mon père Mohamed. Celui qui en témoigne de l'effort qu'il a déployé pour m'aider et qui m'a soutenu tout au long de mes études et m'a entouré d'affection.

À ma mère Moufida, symbole d'amour et de tendresse, qui n'a cessé de m'encourager et de me soutenir durant mes années d'étude, qu'elle trouve ici l'expression de ma profonde gratitude, mon immense respect et éternel amour.

À mon cher époux Kamel, merci pour sa patience, ses sacrifices et sa présence tout au long de ma maîtrise.

En guise d'affection envers mes frères Houssein et Rafik. En guise de remerciements à mes beaux-parents ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

Mes remerciements vont aussi à mon amie Josée ainsi que tous mes amis en Tunisie et à Montréal et à tous ceux qui m'ont aidée durant la rédaction de ce mémoire. Qu'il trouve dans ce travail tout mon respect et amour le plus profond.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	iii
LISTE DES FIGURES.....	IV
RÉSUMÉ.....	V
INTRODUCTION	1

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE	4
1.1 Qu'est ce que l'achat impulsif ?.....	4
1.1.1 Le processus de mise en œuvre d'achat impulsif.....	4
1.1.2 L'achat impulsif : concept, caractéristiques et dimensions.....	8
1.1.3 Les antécédents du comportement impulsif.....	14
1.1.4 Dimensions d'achat impulsif.....	16
1.2 Les fondements théoriques d'achat impulsif	17
1.2.1 Les différentes approches d'achat impulsif.....	17
1.2.2 L'approche expérientiel d'achat impulsif	20
1.2.2 Les conditions de production de l'expérience de consommation.....	25
1.2.3 L'immersion dans l'expérience de magasinage	26
1.3 L'expérience de magasinage.....	28
1.3.1 Les recherches sur l'atmosphère du point de vente.....	29
1.3.2 Le réenchantement des moyens de consommation.....	29
1.3.3 La plus value d'expérience de magasinage.....	29
1.4 L'émergence d'un nouveau champ de recherche: les neurosciences et leurs apports .	31

CHAPITRE II

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'EXPÉRIENCE ATMOSPHÉRIQUE D'ACHAT IMPULSIF.....	34
2.1 Le sexe du consommateur	35
2.2 L'âge	36
2.3 Le caractère d'impulsivité	37
2.4 La culture et le comportement d'achat	38
2.5 L'humeur	40

2.6	L'insuffisance au niveau du moi	41
2.7	Le plaisir	42
2.8	Les facteurs atmosphériques	43
2.8.1	La musique.....	46
2.8.2	L'odeur	48
2.8.4	L'agencement du magasin	50
2.8.5	La taille du magasin.....	51
2.9	Les facteurs situationnels.....	52
2.10	Le produit et son rapport avec l'achat impulsif	55
2.11	L'achat promotionnel impulsif	55

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	62
3.1 Problématique de la recherche.....	62
3.2 Choix de lieu de collecte	62
3.3 Cadre conceptuel et le design de recherche	63
3.3.1 Cadre conceptuel et les hypothèses de recherche.....	63
3.3.2 Le design de recherche	67

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....	74
4.1 Les résultats du tri-simple.....	74
4.1.1 Le profil des acheteurs impulsif	74
4.1 Les habitudes de magasinage des acheteurs impulsifs	79
4.2 La fiabilité et la validité des échelles de mesure	82
4.3 Les résultats du tri croisé.....	85
4.4 L'analyse discriminante.....	86

CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES ET PERSPECTIVE DE RECHERCHE	94
5.1 Discussion des résultats de recherche.....	94
5.2 Limites et perspectives de recherche.....	98
CONCLUSION.....	101
ANNEXE A.....	103
QUESTIONNAIRE	103
BIBLIOGRAPHIE.....	108

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Pages
2.1 Récapitulatif des composantes de l'atmosphère.....	45
2.2 Les facteurs qui influencent l'achat impulsif au point de vente	57
3.1 Les échelles de mesures retenues	68
4.1 Le sexe du répondant.....	75
4.2 L'âge du répondant.....	75
4.3 Le niveau de scolarité du répondant	76
4.4 La situation actuelle du répondant.....	77
4.5 Le revenu avant impôt	78
4.6 Le temps passé en magasin par minutes	79
4.7 Le type de produit acheté impulsivement	80
4.8 L'évaluation du prix par le consommateur	81
4.9 La promotion du produit	82
4.10 Alpha de Cronbach	83
4.11 Les variables explicatives d'expérience d'achat impulsif.....	86
4.12 Le niveau d'impulsivité d'acheteurs impulsif	88
4.13 Test M de Box	900
4.14 Eigenvalues	900
4.15 Tests d'égalité des moyennes entre les groupes.....	91
4.16 Le coefficient canonique standardisé de la fonction discriminante	92
4.17 Résultats de classification	93

LISTE DES FIGURES

Figures	Pages
1.1 Le modèle de Mehrabian et Russell (1974).....	19
1.2 L'immersion dans l'expérience de consommation	28
1.3 Le processus d'exposition aux stimuli environnementaux.....	19
3.1 Le cadre conceptuel	32

RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif d'étudier l'effet d'expérience atmosphérique en magasin sur l'achat impulsif. Cette expérience est expliquée à travers un ensemble de facteurs atmosphériques, situationnels... qui peuvent déformer la décision d'achat du consommateur au point de vente et aboutissent à des achats impulsifs. Ce thème a été l'objet de plusieurs études en marketing. Cependant, peu de recherches qui se sont intéressées à la relation entre les facteurs atmosphériques et l'achat impulsif. Par ailleurs, la majorité des études empiriques antérieures n'ont pas traité le secteur des produits de consommation courante de ce fait notre étude représente un apport important aux recherches sur l'achat impulsif.

En se basant sur la revue de littérature, un ensemble de facteurs peuvent expliquer l'expérience atmosphérique d'achat impulsif en magasin. Parmi ces variables on peut signaler les facteurs atmosphériques qui regroupent un sous-ensemble de facteurs à savoir l'ambiance dans le magasin, le design et l'odeur du point de vente. Ainsi, d'autres facteurs relatifs aux caractéristiques des individus tels que le sexe, l'âge, l'humeur et le caractère d'impulsivité. Puis, des facteurs liés à la situation d'achat comme le temps passé pour faire les emplettes, la pression du temps. Finalement, on a pris en considération le type du produit acheté impulsivement et de son prix.

La collecte des données a été faite à l'aide d'un questionnaire auto-administré à la sortie du magasin auprès des consommateurs de point de vente «Metro».

Après avoir effectué les analyses nécessaires, les résultats confirment qu'il existe une relation significative entre l'expérience atmosphérique en magasin et l'achat impulsif. De plus, les résultats montrent que les consommateurs sont plus impulsifs lorsque le prix de produit est en promotion, lorsque la promotion concerne surtout des produits alimentaires, et lorsque le consommateur éprouve un niveau d'impulsivité élevé. Ce constat, nous emmène à parler de deux types d'acheteurs impulsifs à savoir les acheteurs impulsifs pur et les acheteurs impulsifs prévus.

Compte tenu de ces résultats, parmi les principales implications managériales, les gestionnaires des points de vente doivent prêter beaucoup plus d'attention à l'environnement de leur point de vente afin d'offrir une meilleure expérience client.

Mots clés : expérience client, achat impulsif, achat impulsif pur, achat impulsif prévu.

INTRODUCTION

Le comportement d'achat des canadiens a connu des changements remarquables et de même leurs habitudes de consommation sont changées. Plusieurs facteurs peuvent être à l'origine de ces changements. A titre d'exemple les transformations au niveau de la structure de la famille. Selon la dernière enquête de Statistique Canada, durant la période de 1986 à 2001¹, la taille moyenne par ménage a passée de 2,61 personnes à 2,39.

Auparavant, les familles étaient nombreuses, et elles préparaient une liste avant de se rendre au magasin puisqu'elles achetaient en grosses quantités. De nos jours, les familles sont de moins en moins nombreuses.

La majorité des dépenses du consommateur québécois se font en supermarchés et en grandes surfaces. En 2001, près de 77,7% de budget des québécois pour l'alimentation est dépensé dans cette catégorie de magasins. Les autres dépenses sont réparties entre les magasins spécialisés avec 12% de budget tels que les pharmacies et 2% de budget est dépensé dans les achats du coin tel que les dépanneurs (2%).

Une autre étude faite par Gécom en Février 2007², avance une typologie de quatre catégories de consommateur surgie. Ceux qui magasinent moins souvent, sont appelés « magasiniers obligés », ils consacrent leur temps principalement à l'achat des produits de consommation courante et ils représentent 38% de la population. Ces consommateurs sont caractérisés par un faible revenu. Leur fréquence des lieux de vente est de 79%. Les « chasseurs d'aubaines », représentent ceux qui sont très sensibles aux prix. Les « au jour le jour », leurs fréquentations sont à-peu-près de 50 fois par mois. Les « confortables », qui ont un revenu supérieur à la moyenne et qui font leurs courses deux fois par mois dans le but de procurer des biens durables.

¹ Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaire au canada, 1982-2001

² Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires au canada, 1982-2001

À la lumière de ces constats, nous pouvons déduire que les habitudes de la consommation des québécois sont en perpétuelle mutation. Aujourd'hui, ce consommateur fréquente beaucoup les centres commerciaux non seulement pour faire ces achats, mais aussi pour se divertir et passer du temps avec sa famille ou ses amis.

Suite à notre revue de littérature et par l'étude du comportement d'achat impulsif des consommateurs aux points de vente, nous avons constaté l'importance des stimuli environnementaux dans la formation d'expérience de magasinage. Comme nous avons pu le constater, l'environnement du magasin n'est pas un simple décor à part entier ou qui tient compte seulement de certains produits tel qu'une poissonnerie. En revanche, l'aménagement des épiceries, à savoir l'éclairage, les odeurs, les couleurs, les ambiances, etc. doivent être là pour permettre aux clients de vivre une expérience pendant qu'ils font leurs emplettes. De nos jours, les circonstances semblent importantes voire même fondamentales pour les entreprises de service qui désirent avoir « *un positionnement expérientiel du magasin en procurant au chaland une valeur intrinsèque dérivée d'une expérience gratifiante, hédoniste, de loisir, et d'interactions sociales, s'appuyant soit sur des éléments tangibles de l'offre, soit sur ses dimensions symboliques.* » (Filser, 2001 cité dans, Rook et Hoch (1985)). En effet, le type de décision permet à l'entreprise de se différencier et de se distinguer par rapport à leurs concurrents.

Pour comprendre l'effet d'expérience au point de vente sur l'acte d'achat d'un produit, il est intéressant de passer par une étude approfondie de comportement du consommateur et d'environnement de point de vente.

Ainsi, le responsable marketing se trouve dans la nécessité d'étudier le comportement du consommateur, et ce, dans le but d'agir sur lui en lui permettant de vivre une expérience agréable durant sa visite. Ceci notamment à l'aide des stratégies adéquates.

Ce mémoire est composé de cinq parties. Dans un premier chapitre nous essayons à travers une revue de la littérature de comprendre le concept d'achat impulsif. Dans un second chapitre nous exposons les facteurs qui peuvent influencer l'expérience impulsive au point de

vente. Le troisième chapitre porte sur l'expérience d'achat. Puis, un autre chapitre décrit la méthodologie de recherche. Le quatrième chapitre avance les résultats et pour terminer, un dernier chapitre qui présente les discussions, les limites et les perspectives de la présente recherche.

CAHPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Qu'est ce que l'achat impulsif ?

1.1.1 Le processus de mise en œuvre d'achat impulsif

Afin de clarifier le concept d'achat impulsif, il semble crucial de définir l'impulsion. Nous allons dans ce qui suit se pencher sur l'article de (Mead et Hampson, 1996; Mohr et al 2004, cité dans, Giraud, 2003) afin de mieux préciser ce que l'on entend par impulsion et comment cette impulsion peut donner naissance à un achat impulsif.

- La naissance d'impulsion d'achat

En se référant à cet auteur, l'impulsion d'achat correspond à un état de désir imprévisible, fort et dans certains cas incontrôlable de posséder un bien à un moment donné.

«L'impulsion naît d'une soudaine augmentation du désir due au fait que le consommateur arrive à s'adapter, à se faire à l'idée de posséder et de consommer le bien. Il anticipe de manière "réaliste" le bien-être ou le mieux-être qu'il retirerait de l'achat et/ou de la consommation. Dès lors, il n'attache plus seulement une utilité

positive à la possession ou à la consommation du produit principalement, mais il attache en plus une utilité négative à la perspective de ne pas pouvoir en profiter. C'est cet état de manque qui correspond à l'impulsion : l'individu se sent poussé à se procurer le produit pour venir à bout de la tension qui l'étreint.» (Giraud, 2003).

Par ailleurs, un ensemble de variables peuvent être à l'origine de sentiment d'impulsion chez l'individu :

- Les «*émotions d'attraction*» : correspondent en fait aux moments où l'individu soit attiré ou repoussé par un produit. À travers cette émotion d'attraction avec l'objet concerné naît l'impulsion, ce qui favorise par la suite la formation d'une attitude favorable vis-à-vis du produit. Néanmoins, cette attraction peut être expliquée à partir de certains facteurs situationnels qui peuvent à leur tour provoquer l'émotion de l'individu. L'éclaircissement de poids de ces facteurs situationnels fond l'objet du chapitre suivant.
- Les «*facteurs viscéraux*» : ces facteurs renvoient à «*des états d'activation de besoins comme la faim, la soif, le désir sexuel, les humeurs, les émotions fortes, la souffrance physique et les addictions à la drogue*». Ces facteurs peuvent susciter l'impulsion chez l'individu ce qui le rend plus vulnérable aux stimuli d'environnement. Ce constat rejoint, l'idée de (Xiuping, 2008) qui stipule que les stimuli appétitifs déclenchent l'impulsion d'achat chez certains consommateurs.

- Le passage d'une impulsion à un achat impulsif

«Un achat impulsif est un achat motivé par le désir de répondre à l'impulsion d'achat. L'achat suit immédiatement l'impulsion si le consommateur ne souhaite pas ou est incapable de mettre en œuvre une évaluation du bien-fondé de l'achat. En revanche, le consommateur peut tenter d'évaluer les risques associés à l'achat impulsif et le cas échéant de résister à son impulsion. L'impulsion peut disparaître pendant cette évaluation, soit parce qu'elle était liée à des éléments situationnels, soit parce que le consommateur prend conscience des conséquences négatives de l'achat à long terme qui "gâchent" son plaisir. L'attraction peut aussi être renforcée par une évaluation positive. Elle peut enfin survivre à une évaluation défavorable. L'achat, qu'il soit précédé ou non d'une délibération cognitive, demeurera impulsif tant que la perspective de sa non-réalisation s'avère frustrante et que le consommateur doit se contrôler pour quitter le magasin sans acheter le produit. Un achat impulsif n'est ainsi

pas forcément spontané, irréfléchi ni incontrôlé.» (Giraud, 2002, tiré de, Giraud, 2003).

Ainsi, le passage d'impulsion à l'acte d'achat proprement dite requiert l'intervention de certaines variables. Premièrement, les variables personnelles qui expliquent l'aptitude des individus à résister à une impulsion d'achat. Deuxièmement, les variables situationnelles qui expliquent la capacité d'un individu à résister à une impulsion. Parmi ces variables on peut noter : la disponibilité des ressources cognitives, la situation affective et le contrôle de soi.

Pour la «*disponibilité des ressources cognitives*», l'auteur considère qu'un individu peut reporter une satisfaction personnelle si et seulement si qu'il dispose des ressources cognitives, en ce sens qu'il fait un raisonnement. Dans cette direction, deux cas de figure peuvent être envisageables. Le premier, si ces ressources sont engagées par une autre activité, la décision dans ce cas est influencée par l'émotion suscitée par l'objet créateur d'impulsion et non pas par les cognitions qui concernent le produit. Le deuxième volet suppose que ces ressources soient disponibles, dans ces conditions, il sera plus facile de résister à une tentation puisque l'influence des émotions peut être compensée par la suite par une dissonance cognitive. Par ailleurs, une émotion comme la dépression, un plaisir intense, etc. peuvent refouler les ressources cognitives. Conformément à ce point de vue, la théorie de la «contingence hédonique» (Giraud, 2003 ; Meloy, 2000 ; Wegener et Petty, 1994 ; Wegener, Petty et Smith, 1995) peut en témoigner. Ce point va être décortiqué plus dans la section qui concerne l'humeur.

En ce qui concerne, la «*situation affective*», elle désigne le fait de sentir des émotions intenses ce qui pousse dans certains cas l'individu de se soumettre à ses impulsions afin de réaliser le réconfort et l'apaisement. En effet, en cas d'humeur négative les individus ont tendance d'être plus impulsif que d'autre.

Enfin, la «*simultanéité de contrôle de soi*», l'individu dans cette circonstance est en face de deux stimuli qui sont partiellement éloignés dans le temps, c'est-à-dire, face au premier stimulus l'individu est amené à dépenser des ressources cognitives afin de résister à une tentation. Une fois il a réussi à résister il se trouve face à un autre stimulus qui est proche

dans le temps du premier. En effet ce stimulus éveillé déclenche un autre écart entre l'état ressenti et l'état souhaité, ce qui le rend de nouveau dans un déséquilibre, ce qui nécessite encore de l'effort pour ne pas céder à ses impulsions.

«Après un effort de contrôle au cours duquel un individu a puisé dans sa réserve d'énergie, il disposera d'un contrôle moins élevé s'il doit ensuite procéder à un second acte d'autorégulation consécutif au premier, ou s'il doit procéder à deux actes de contrôle simultanés.» (Giraud, 2003).

Ceci montre que dans une telle circonstance, l'individu perd son contrôle ce qui le rend plus vulnérable aux stimuli environnementaux. Néanmoins, cette situation rétablit son équilibre après un certain moment et peut même s'étendre si l'on s'habitue à se contrôler, ce qui confirme la «théorie de répression» (Freud, 1956, cité dans, Giraud, 2003).

Ainsi, la non-disponibilité des ressources cognitives, les émotions intenses, l'exhibition des individus aux stimuli environnementaux nécessitent un grand effort cognitif ce qui peut diminuer leur contrôle de soi à un moment donné. Par conséquent, ils se trouvent plus enclin à céder à une impulsion. Dans la même logique, cette idée vient de confirmer celle proposée par (Hoch et Loewenstein, 1991) qui indique que l'impulsion d'achat est une conséquence d'adaptation des préférences de l'individu avec ses attitudes antérieures dans un environnement stimulant, ce qui augmente rapidement son désir à l'égard du produit.

Il convient de signaler que l'environnement d'achat joue un rôle primordial dans la naissance d'impulsion d'achat. En effet, cette impulsion peut se transformer en acte d'achat proprement dit si et seulement si en manipulant notre environnement, autrement dit, le fait d'agir sur l'environnement de détail peut déclencher l'impulsion d'achat chez certain consommateur.

Après avoir présenté le processus de mise en œuvre d'achat impulsif, nous faisons le tour des différentes définitions proposé par un ensemble de chercheurs.

1.1.2 L'achat impulsif : concept, caractéristiques et dimensions

- Définition de l'achat impulsif

La notion d'achat impulsif diffère d'un champ d'études à un autre. En effet, en psychologie, le terme impulsion se définit comme une « *tendance incontrôlable, irrésistible et spontanée à l'accomplissement d'un acte* ». Cette définition confirme celle de (Cova et Cova, 2001, cité dans Hausman, 2000) puisque le comportement d'impulsion selon lui est « *un signe d'immaturité et de manque de contrôle comportemental ou comme irrationnel, risqué et inutile* ». Cette définition nous montre également que les décisions sont prises de façon irrationnelle, puis de façon rationalisée.

(Rook, 1987) a montré que l'achat impulsif est « *un désir instantané et puissant qui pousse l'individu à acheter quelque chose immédiatement* ». Selon Rook, on ne peut juger l'acte d'achat impulsif que lorsque le consommateur réalise un achat non programmé, sans intention, sans faire attention et de façon immédiate. Cette définition confirme celle proposée par (Piron, 1991), qui dévoile l'importance d'être exposé à un stimulus pour le déclenchement de processus de décision et par conséquent la prise de décision.

- Typologie d'achat impulsif

(Stern, 1962) regroupe le comportement d'impulsion en quatre catégories spécifiques.

- L'achat impulsif pur

L'achat impulsif pur regroupe les personnes qui n'ont pas l'intention d'acheter l'objet avant de se rendre au magasin. Souvent les produits achetés impulsivement sont limités. Ce type d'achat est relié essentiellement aux femmes au foyer.

« It is probable that pure impulse buying accounts for a relatively small number of impulse purchases, since housewives tend to develop strong habits in budgeting, in where and when to shop, and in the preplanning of the shopping trip. This reliance upon habit tends to make the housewife a more efficient shopper, but also eliminates much of whimsy or impulsiveness from her buying ».

- L'achat impulsif de rappel

L'achat impulsif de rappel correspond à la situation où l'individu décide spontanément d'acheter un produit basé sur une expérience passée ou sur un souvenir.

« Reminder impulse buying occurs when a shopper sees an item and remembers that the stock at home is exhausted or low, or recalls an advertisement or other information about the item and a previous decision to buy ».

- L'achat impulsif de suggestion

L'achat impulsif de suggestion convient à la situation où l'individu perçoit le produit aux rayons du magasin et par la suite décide de l'acheter.

« Suggestion buying occurs when a shopper sees a product for the first time and visualizes a need for it, even though she has previous knowledge of the item ».

D'après cet auteur, la différence entre l'achat impulsif pur et l'achat impulsif de suggestion correspond à un achat rationnel ou fonctionnel pour le premier type et à un achat émotionnel pour le deuxième.

- L'achat impulsif prévu ou planifié

L'achat impulsif prévu correspond à la situation où le consommateur se rend au magasin avec une liste prédéfinie et avec l'intention de faire d'autres achats, ces achats non prévus dépendent des prix promotionnels des produits.

« Planned impulse buying occurs when the shopper enters the store with some specific purchases in mind, but with the expectation and intention to make other purchases that depend on price specials, coupon offers, and the like ».

Dans la présente recherche, nous retenons le premier type d'acheteur puisqu'il s'accorde bien avec la définition proposée par (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998). Selon ces auteurs, un achat ne peut être impulsif que lorsqu'il est « *sans intention préalable* ».

Après avoir fait le tour des différentes typologies d'achat impulsif, nous exposons par la suite les différentes typologies d'acheteurs.

- Typologie d'acheteurs impulsifs

(Giraud, 2001, 2002), distingue quatre types d'acheteurs impulsifs à savoir :

- Acheteurs impulsifs « *comblés* » : ce sont les acheteurs qui accordent une confiance à leurs impulsions d'achat. Autrement dit, ces acheteurs valorisent les produits achetés impulsivement aux autres produits planifiés. En magasin ces acheteurs sont beaucoup plus émotionnels, ils cherchent à vivre une expérience impressionnante. En outre, l'atmosphère du magasin peut avoir une influence positive sur leurs émotions et par conséquent sur leurs choix du magasin.

Ainsi, dans le contexte d'achat impulsif, un environnement sur-stimulant peut exercer une influence positive sur le consommateur, dans le cas où il va être attiré par le point de vente qui valorise ses émotions.

- Acheteurs impulsifs « *incontrôlés* » : contrairement aux acheteurs impulsifs « *comblés* », ces acheteurs n'accordent aucune confiance à leurs impulsions d'achat. Toutefois, ils valorisent les produits achetés avec planification aux autres produits achetés impulsivement. D'ailleurs, ce profil d'acheteurs se méfie de ses impulsions d'achat, mais en contrepartie cherche à vivre une expérience agréable d'achat.
- Acheteurs impulsifs « *modérés* » : ces consommateurs accordent une confiance à leurs impulsions d'achat, mais ils ne présument pas que ces impulsions mènent à des « choix exceptionnels ». Autrement dit, ces acheteurs sont rationnels et contrôlent leurs comportements de telle sorte qu'ils se laissent emportés par leurs impulsions

quand ils les jugent favorables. En magasin, ces acheteurs sont attirés particulièrement par les caractéristiques intrinsèques de produits.

- Acheteurs « *non impulsifs* » : comme les acheteurs impulsifs « incontrôlés », ces individus n'ont pas confiance à leurs impulsions d'achat. Cependant, ils sont intéressés seulement aux produits achetés de manière impulsive. En effet, ces acheteurs ne sont pas prédisposés à acheter impulsivement que si le produit leur procure une certaine valeur utilitaire. Néanmoins, un environnement excitant ne peut pas favoriser l'achat impulsif de ce type d'acheteurs.

Toutefois, une recherche récente menée par (Abbes, 2010), vient de nous confirmer la typologie des acheteurs impulsifs proposés par (Giraud, 2001, 2002).

- « *Les hédonistes* » : représentent la catégorie la plus impulsive parmi ces profils. Dans cette catégorie, les consommateurs éprouvent un sentiment irrésistible à l'achat. Quand ils se rendent au magasin, ils vivent pleinement leurs expériences. Ainsi, un environnement stimulant a une influence sur leur expérience de magasinage. Le prix du produit n'a aucune importance dans la décision d'achat de ces individus. En revanche, ils valorisent le produit acheté impulsivement à d'autre sorte de produits. Pour eux c'est une bonne affaire, c'est la raison pour laquelle ils ne regrettent jamais leurs achats.

Ainsi, il convient de signaler que cette catégorie des consommateurs constitue une véritable source de plus-value pour l'entreprise. C'est pour cette raison qu'il faut veiller à la manipulation des stimuli environnementaux pour multiples raisons. D'une part, permettre aux chalandes de vivre une expérience qui leur permet de s'immerger là-dedans. De l'autre côté, d'en tirer plus de profit en provoquant leur impulsion d'achat.

- « *Les opportunistes* » : comme leur nom l'indique, ce groupe d'acheteur est toujours à la recherche d'une opportunité. Ils accordent plus d'importance à l'utilité de produit et sur tout son prix. En effet, ces chalandes sont plus sensibles aux promotions de prix ce qui peut expliquer également leur impulsion d'achat.

Dans ce cas, l'achat de ces consommateurs est impulsif, mais aussi réfléchi. Cette catégorie d'individus ne tient pas compte d'ambiance et du design du point de vente, mais ils accordent une importance « *à sa fonctionnalité et à l'attitude de ces vendeurs* ». De plus, ils ont confiance dans leurs achats et en même temps ils valorisent les produits achetés impulsivement. Ce constat confirme celle de (Giraud, 2001, 2002, 2003) qui avance qu'un tel achat s'accorde avec l'impulsivité fonctionnelle. Malgré leur caractère fonctionnel, ces achats peuvent être dysfonctionnels dans la mesure où les individus regrettent leur achat ou encore ils éprouvent une forte estime de soi en revendiquant leur décision « *ce qui explique leur tendance à retourner leur colère contre la marque ou l'enseigne en leurs attribuant les causes de leur décision dissonante.* » Ils peuvent finir par rapporter les arguments de leurs choix à une autre personne.

- « *Les stratèges* » : comme les « *opportunistes* », ces acheteurs accordent une importance à l'utilité et la fonctionnalité du produit. Par ailleurs, ces consommateurs sont moyennement sensibles aux stimuli environnementaux ce qui rend leur impulsivité moyenne. À l'inverse des « *opportunistes* », ce genre d'individus « *anticipe leur regret et va même jusqu'à développer des stratégies de contrôle.* » Cette idée rejoint celle de (Giraud, 2003). Dans le but de résister aux tentations et de ne pas regretter leur achat, ces acheteurs préfèrent éviter la fréquentation de certains points de vente et même de sortir sans argent. Enfin, pour empêcher le sentiment de regret dû à l'impulsion d'achat, ces individus ont tendance à choisir les marques les plus connues comme gage contre un pareil sentiment.
- « *Les occasionnels* » : représentent ceux qui favorisent l'achat planifié à l'achat impulsif. Ils ont une faible prédisposition à l'impulsivité. Ils ont la capacité de rationaliser leur désir et de faire face aux tentations. Leur impulsivité est principalement fonctionnelle, basée essentiellement sur le caractère utilitaire du produit. Un environnement stimulant et un prix bas ne déclenchent pas leur impulsion, sauf s'ils trouvent une utilité dans le produit jumelé avec un bon prix pour qu'ils cèdent à leurs impulsions. À l'encontre des « *stratèges* », ces acheteurs ne

limitent pas leurs fréquentations puisqu'ils réfléchissent aux produits avant de se rendre au magasin.

À la lumière de ce constat, nous pouvons dire que les typologies d'acheteurs impulsifs diffèrent selon les individus, cependant le point commun entre eux est l'impulsion qui représente l'ensemble des déterminants irrationnels constituant une force psychique interne à l'individu et parfois même incontrôlable qui le pousse à agir instantanément.

Dans ce qui suit, nous mettons l'accent sur l'ensemble des caractéristiques d'achat impulsif.

- Caractéristiques d'achat impulsif

Les caractéristiques d'achat impulsif sont abordées par plusieurs auteurs :

- Achat non planifié

L'achat non planifié se produit lorsque le consommateur est exposé à un stimulus, les décisions d'achats sont prises immédiatement (Piron, 1991).

« The location element of the definition is nevertheless primordial since a purchase decision made immediately upon exposure to a stimulus, but away from the point-of-purchase, can translate either into a planned purchase or into a rescinded purchase decision. For example, a consumer who views a commercial and immediately decides s/he wants the product would still have to transport him/herself to the point-of-sale to acquire the product. In other words, the purchase would then be planned ».

- Achat irréfléchi

L'achat irréfléchi correspond à la situation où le consommateur fait des achats sans avoir des pensées préalables. (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998).

« Previous research results about the determinants of consumer intention to purchase or willingness to buy suggest that one of the most effective ways of improving purchase intention to enhance the perception of value. Our study may be the first one to focus on the determinants of customers' store loyalty intentions beyond the « intent to buy » decision (since respondents were selected on the criterion of the store being their most

preferred store). A somewhat unexpected finding is that perceptions of value do not appear to be important in determining store loyalty intention if the intensity of local retail competition is low. Thus, for consumers shopping at their preferred store, the improvement of value perceptions may not be needed to increase their intentions to continue purchasing, to purchase more often, or to recommend the store to others, if alternative competitors are not attractive ».

- Achat non contrôlé

Selon (Rook, 1987), en effectuant ses emplettes, le consommateur ressent un « *désir irrésistible* » d'achat, ce désir correspond à une situation de perte de contrôle.

- Achat affectif

(Youn et Faber, 2000), caractérisent l'achat impulsif par un manque de résistance. En effet, dans son article, les personnes qui sont sensibles aux stimuli environnementaux sont plus prédisposées à s'immerger dans les expériences.

« Absorption is a tendency to become immersed in self-involving experiences triggered by engaging external and imaginal stimuli (Tellegen and Waller, in press). Highly absorptive persons are more likely to have unusual and unconventional thinking and to be able to suspend disbelief. More specifically, they: 1) are emotionally responsive to engaging sights and sounds; 2) are readily captured by entrancing stimuli; 3) think in images and synaesthetic and other crossmodal experiences; 4) become absorbed in vivid and compelling recollections and imaginings; and 5) experience episodes of expanded awareness and altered states ».

1.1.3 Les antécédents du comportement impulsif

Selon (Zhou et Wong, 2003), les antécédents d'achat impulsif peuvent être à l'origine de trois principales sources d'influences à savoir les influences émotionnelles, les influences liées aux facteurs situationnels et des prédictions démographiques et l'influence d'affichage au point de vente.

- L'influence émotionnelle

L'étude des émotions auprès des consommateurs au point de vente soutient l'idée que l'environnement de détail suscite chez les chalandes des émotions différentes. L'ensemble des

émotions que le consommateur ressent lorsqu'il effectue ses achats correspond à l'impulsion. Ce « *sont des forces puissantes qui poussent les individus à agir dans un certain sens, souvent contre la raison* ». (Giraud, 2002, p.62).

Selon (Bloch, 1985, tiré de, Lemoine, 2003), une émotion est définie comme étant « *un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation physiologique (réaction neuroendocrine), un comportement expressif (réaction neuromusculaire posturale et faciale) et une expérience subjective (le sentiment)* ». »

En se basant sur les analyses psychologiques, l'impulsion est étudiée « *comme un conflit d'une part entre le principe du plaisir (le moi) conduit par les impulsions, largement irrationnel et qui recherche des gratifications immédiates et d'autre part le principe de réalité (le surmoi), qui est lui patient, logique et à la volonté de repousser des gratifications immédiates au service de bénéfices futurs à long terme* ». » (Giraud, 2002, p.69).

De ce fait, acheter un bien impulsivement peut combler l'écart entre le plaisir et la réalité et par conséquent procurer une certaine gratification. Dans un environnement de détail, la relation entre les consommateurs et l'environnement commercial sont basés sur trois dimensions de base : plaisir, éveil et domination (Mehrabian, 1974).

« in store emotions model advocated that the relationship between shoppers and the shopping environment are based on three basic bipolar dimensions, namely: (1) pleasure-displeasure, (2) arousal-unarousal, and (3) dominance-submissiveness. Specifically, pleasure-displeasure refers to the degree to which a person feels good, joyful, happy or satisfied in a particular setting; arousal-unarousal refers to the degree to which a person feels excited, stimulated, alert, or active in a given situation; and dominance-submissiveness refers to the extent to which an individual feels in control of the environment ». (Mehrabian, 1974 cité dans Zhou et Wong, 2003, p.41).

- L'influence des facteurs situationnels et des prédictions démographiques

Dans son article, (Stern, 1962), dénombre certain nombre de facteurs liés aux produits et qui peut prédire l'achat impulsif : un prix faible, un besoin marginal pour le produit/marque, la distribution de masse, libre-service, la publicité de masse, les présentoirs dans le magasin,

la courte vie de produit, produit de petites tailles, et la facilité de stockage de produit par le consommateur.

Aussi, il existe d'autres facteurs qui peuvent prédire l'achat impulsif à savoir la localisation de magasin de détail, l'heure de la journée d'achat, le changement des habitudes de consommation par saison, et d'autres facteurs démographiques tels que l'âge, sexe, et le revenu du consommateur.(Shapiro, 2001, cité dans Zhou et Wong, 2003).

1.1.4 Dimensions d'achat impulsif

Dans leur article, (Youn et Faber, 2002) distinguent trois dimensions d'expérience d'achat impulsif à savoir : la dimension cognitive, la dimension conative et finalement la dimension affective.

- Dimension cognitive

La dimension cognitive correspond essentiellement à la réflexion avant d'accomplir l'acte d'achat et surtout lorsque l'individu se trouve face à une panoplie de choix et il doit prendre la décision en choisissant celle qui lui convient le plus. La décision est prise par le consommateur de façon rapide.

- Dimension conative

La dimension conative est basée essentiellement sur un faible niveau de recherche d'informations et par conséquent une faible observation pour le futur.

- Dimension affective

La dimension affective est basée également sur les émotions éprouvées par le consommateur au point de vente. En effet, si l'environnement exerce un effet sur le consommateur, il résiste moins aux achats.

1.2 Les fondements théoriques d'achat impulsif

Dans ce qui suit nous mettons l'accent sur les différentes approches afin d'approfondir nos connaissances sur l'expérience d'achat impulsif.

1.2.1 Les différentes approches d'achat impulsif

En réalité, plusieurs écoles de pensée ont animé le discours sur l'achat impulsif. L'évolution de ce discours au cours du siècle écoulé donne l'impression qu'une telle approche, qui a pu être dominante à une époque donnée, s'est effacée devant une autre qui tient à son tour le devant de la scène. Mais le cadre commun qui fédère le mieux ces différentes approches est celui de la psychologie environnementale. Chacune de ces approches a proposé sa propre vision sur la motivation. Nous envisageons ici, dans un survol rapide, de donner l'apport des principales d'entre elles, à savoir : l'approche économique, l'approche psychologique et l'approche expérientielle.

1.2.1.1 L'approche économique d'achat impulsif

(Hoch et Loewenstein, 1991) développent un modèle économique- psychologique où ils expliquent d'une part les comportements impulsifs des consommateurs et de l'autre part les réactions émotionnelles dans une approche utilitaire (purement rationnelle) basée sur les coûts et les bénéfices.

«We do not intend to provide a complete model of the interplay between cognition and emotion. Our interests here are narrower and our efforts more modest. We offer an economic-psychological model that seeks to integrate the rational and emotional forces influencing consumer self-control. Although consumers are often evenhanded in their balancing of present and future benefits and costs, certain situations can induce extreme impatience...» (Hoch et Loewenstein, 1991, p.504)

Ce modèle vise à expliquer pourquoi un individu, à un moment donné, ressent le désir soudain d'acheter un produit instantanément. Selon ces auteurs, l'impulsion surgit d'une augmentation instantanée du désir due à un changement dans les préférences des

consommateurs. Ces changements peuvent être expliqués par la proximité physique d'un produit au point de vente ou de la proximité temporelle de la consommation, c'est-à-dire, une gratification immédiate qui peut augmenter le désir et l'impatience de procurer ou de consommer l'objet en question. La comparaison sociale peut aussi contribuer à ces changements.

Après le changement de ses préférences, le consommateur ne cherche pas une utilité positive à la détention ou la consommation du produit qui correspond à un désir refoulé avant le changement de son attitude, cependant il cherche une utilité négative en s'absentant à ne pas consommer. L'incapacité du consommateur d'acheter le produit désiré (qui est en fait refoulé) donne lieu à une perte du plaisir attaché à la consommation. Dans ce cas, le consommateur se sent frustré. Cette frustration correspond à un besoin psychologique qui peut s'étendre dans certains cas jusqu'à la faim et la soif et même jusqu'à la toxicomanie. Plus le consommateur ressent le désir de consommer ou d'acheter le produit rapidement, plus sera grande la volonté de mettre fin à cette tension et de retourner à l'équilibre.

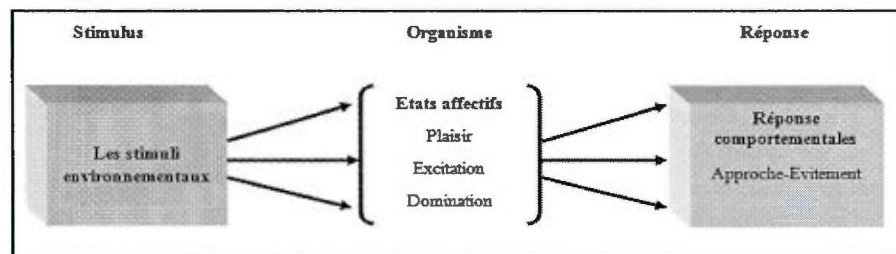
«Understanding such phenomena; feelings of hunger and thirst typically intensify if left unsatisfied. This may be one reason why physical appetites are such potent instigators of impulsivity; they just do not go away. The pain associated with not buying is a recurring theme in consumers' accounts of their own impulsivity (...) In sum, we believe that time-inconsistent preferences are induced by reference-point shifts in which consumers adapt to possession of not-yet-purchased items. When reference points shift, the consumer's desire for the non purchased object increases. More importantly, the consumer desires to purchase or consume the object as quickly as possible so as to terminate the stream of deprivation. In the next section, we discuss environmental factors that can lead to reference point shifts and promote impulsivity.»
(Hoch et Loewenstein, 1991, p. 496)

Ainsi, Hoch et Loewenstein (1991) ont montré que les tentations de l'environnement commercial suscitent l'impulsion chez les consommateurs ce qui favorise l'augmentation de leur désir. Suite à une sensation temporelle de manque, le consommateur est prédisposé à payer un prix plus cher afin de combler cette sensation douloureuse et de revenir rapidement à l'équilibre. Donc la présence du consommateur dans un environnement stimulant rend son comportement « *inconsistant dans le temps* ».

1.2.1.2 L'apport de la psychologie environnementale dans l'explication d'achat impulsif

En psychologie environnementale, les travaux de (Mehrabian, 1974) constituent un précurseur pour les recherches menées sur l'influence des stimuli environnementaux évoqués par l'atmosphère sur le comportement d'approche et d'évitement des clients (Figure 1).

Figure 1.1 Le modèle de Mehrabian et Russell (1974)



Source: (Mehrabian, 1974)

Mehrabian a élaboré un modèle intitulé S.O.R (Stimulus, Organisme, Réponse) et qui suggère que l'exposition des individus aux stimuli environnementaux conduit à une excitation soit positive ou négative. L'excitation positive se traduit par un comportement d'approche, tandis que l'excitation négative entraîne un comportement d'évite.

Les comportements de type « approche » impliquent le désir de rester physiquement dans l'environnement, de l'explorer, la volonté de communiquer avec les autres, l'exécution des tâches et la satisfaction. Néanmoins, les comportements de type « Évitement » renferme la volonté de quitter physiquement l'environnement, le désir de rester inanimé et d'éviter les interactions avec les autres. Ces tendances sont souvent mesurées en termes de quantité de temps passé physiquement dans un environnement. Rappelons-nous aussi que ce modèle présume l'existence de trois variables psychologiques intermédiaires au comportement à

savoir le plaisir, l'excitation et la dominance. Le plaisir figure comme un état affectif positif très important dans l'étude de l'effet des stimuli environnementaux de vente sur le comportement de l'acheteur. Cette dimension se présente chez l'individu comme un sentiment de joie, de satisfaction et de contentement (Mehrabian, 1976). D'ailleurs, un haut niveau de plaisir ressenti sur le lieu de vente est positivement corrélé au temps passé et à l'argent dépensé dans le magasin (Babin et Attaway, 2000 ; Babin et Darden, 1995 ; Baker, Grewal et Parasuraman, 1994 ; Sherman, Mathur et Smith, 1997).

La dimension dominance renvoie à un état de contrôle et de maîtrise de soi (Mehrabian, 1974). Selon certains auteurs, ce sentiment de dominance exige une interprétation cognitive de la part de l'individu (Russell, 1980). Dans cette perspective, certains chercheurs ont proposé une modification du modèle S.O.R en faisant disparaître cette dimension (Russell, 1980 ; Sherman, Mathur et Smith, 1997)

Il convient, toutefois, de signaler que ce modèle tient compte des différences individuelles au niveau des seuils de stimulation sensorielle, qui dépend de plusieurs variables et qui se diffère d'une personne à une autre. Selon (Hall, 1966), ces variables peuvent être expliquées par le niveau d'excitation induit par les stimuli de l'environnement, ainsi que la perception de l'espace qui varie selon l'origines culturelle de chaque individu.

1.2.2 L'approche expérientiel d'achat impulsif

Sachant que les consommateurs sont des êtres rationnels, ils sont aussi émotionnels. Cette extension de champ d'étude du comportement à des activités purement affectives sépare radicalement l'approche expérientielle des autres approches et précisément de la psychologie cognitive.

Avec l'approche expérientielle, le consommateur cherche de moins en moins à maximiser son utilité. Par ailleurs, cette approche se concentre essentiellement sur les émotions provoquées par l'environnement de point de vente qui permet non seulement aux consommateurs de satisfaire leurs besoins mais d'affirmer autant leur identité.

« La consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur. » (Cova et Cova, 2001, cité dans, Carù et Cova, 2006).

Ainsi, l'acte d'achat impulsif diffère selon les acquis mentaux donc nous ne pouvons pas stimuler les personnes de la même manière, c'est la motivation qui nous pousse à explorer cette voie de recherche afin de déterminer les principaux stimuli environnementaux que nous pourrions les manipuler pour améliorer l'expérience d'achat impulsif.

« Les différences individuelles peuvent agir à trois niveaux : sur le seuil de détection sensorielle, sur l'agrément ressenti vis-à-vis du stimulus et sur le comportement physique des clients. Une simple observation montre que tous les individus ne sont pas égaux en termes de détection sensorielle. Par exemple, certains portent des lunettes alors que d'autres n'en ont pas besoin. Il apparaît ainsi que les individus sont inégaux face à la sensibilité gustative, olfactive, auditive ou tactile. Si ces différences de détection sensorielle sont attribuables à des différences physiques chez les individus, certaines d'entre elles peuvent s'expliquer par des caractéristiques sociodémographiques ou de style de vie. » (Daucé et Ricunier, 2002, p.56)

Le phénomène d'expérience de consommation a instauré vraiment sa place en marketing ces dernières années pour montrer que les chalandes ne se limitent pas à la recherche tout simplement des gains utilitaires et fonctionnels dans leurs consommations, dans leurs activités d'achat ou dans leurs fréquentations d'un point de vente. Ils recherchent une expérience gratifiante à travers le confort physique, le divertissement, l'évasion d'esprit, etc. Ces dernières années, faire les emplettes devient vraiment une source de plaisir émotionnel et d'interaction avec les autres (Tauber (1972), tiré de, Bouchet, 2004 ; Filser et Plichon, 2004a)).

« Au-delà de l'intérêt d'élaborer une stratégie de positionnement expérientiel basée sur les effets positifs de l'atmosphère sur les états affectifs du client, il convient également de souligner l'importance que peut revêtir l'analyse des processus interactifs entre le consommateur et son environnement dans la repérage de nouvelles de valeurs. » (Bonnin, 2002, Hetzel, 200, tiré de Lemoine, 2003).

1.2.2.1 La genèse de l'approche expérientielle

De nos jours, les travaux de recherche et d'actions en marketing s'orientent au fur et à mesure vers une prise en compte de comportement des consommateurs dans les lieux de consommation en présence des facteurs environnementaux, ce qui a favorisé davantage l'apparition de ce qu'on appelle «expérientiel». D'ailleurs, les recherches qui s'intéressent au

rôle du plaisir et des simulations sensorielles au point de vente peuvent en témoigner, « le magasin amiral » (Filser, 2001).

En particulier, l'approche expérientielle de consommation s'est développée avec l'apparition de l'article pionnier de (Holbrook et Hirschman, 1982) qui marque l'avènement du concept d'expérience dans le domaine du comportement du consommateur. Certes, le modèle d'expérience de consommation, initié par ces auteurs, intègre d'une part la notion d'inconscience dans la prise de décision et valorise d'autre part les éléments symboliques et hédoniques de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). En effet, en se basant sur ce modèle, la notion de traitement d'information perd de sa valeur au détriment des états affectifs (Holbrook et Hirschman, 1982).

Ainsi, il convient de signaler qu'il existe une différence entre l'approche expérientiel et l'approche cognitiviste puisque cette dernière se fonde sur le comportement rationnel de l'individu, basé sur les fondements économiques, alors que l'approche expérientiel met en avant les dimensions sensorielles, hédoniques et émotionnelles de la consommation (Hetzl et Volle, 2002).

Depuis l'apparition de ce modèle, la notion d'expérience n'a cessé de prendre de l'ampleur au point de devenir un véritable paradigme (Hetzl et Volle, 2002).

Des années plus tard, (Filser, 2002), définit la consommation expérientielle comme étant « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* ». En effet, ce concept d'expérience tente de donner un sens aux dimensions symboliques et aux émotions que peuvent ressentir les individus à un moment donné face à un produit ou un service. « *Il s'agit d'un parcours qui va de cinq sens au sens...* ». (Hetzl et Volle, 2002). Par ailleurs, cette approche expérientielle sert à analyser les activités dans lesquelles le rôle de l'individu est primordial quant à la production de la satisfaction (Filser et Plichon, 2004a). En revanche, la définition proposée par (Holbrook et Hirschman, 1982), se limite seulement aux aspects sentimentaux de

l'individu et ne tienne pas compte du rôle du consommateur dans la production de cette expérience.

1.2.2.2 L'expérience de consommation

Après avoir défini l'approche expérientielle, il convient dans cette partie d'exposer la notion d'expérience de la consommation en se basant sur l'article de (Vézina, 1999). Ce dernier présente quatre propositions caractérisant ce concept :

- Le consommateur n'est pas que consommateur

Il est intéressant de signaler que l'être humain n'est pas seulement un consommateur, néanmoins il joue différents rôles dans la société qui vont influencer « *son comportement de consommateur, les choix à faire et le sens qu'il donne à ces choix* » (Vézina, 1999, p. 61). En effet, il convient de se demander à la place qu'occupe la consommation dans la vie des individus qui n'accordent pas assez de temps ou qui ne fournissent pas assez d'effort à leur vocation en tant que consommateur.

- Le consommateur agit à l'intérieur de situations

Il est infaisable « *d'établir des principes ou des lois de comportement immuables et invariables* » puisque les facteurs situationnels ont un impact sur les sujets étudiés. Par ailleurs, « *la situation financière du consommateur, l'environnement physique dans lequel il agit, les pressions dues au manque de temps* » sont tous des facteurs qui peuvent influencer son comportement. Dans le même ordre d'idées, un même consommateur peut agir d'une manière différente selon les situations, c'est ce qu'on appelle « *le consommateur caméléon* » (Dubois (1996), cité dans, Vézina, 1999, p. 61). « *S'il se définit à l'intérieur de situations précises, le consommateur peut également changer du tout au tout en changeant en changeant de situations.* ».

- Le consommateur est à la recherche de sens

Le consommateur est bien évidemment un individu qui « *cherche à donner un sens à sa vie, qui se préoccupe du symbolisme rattaché aux produits et services* » (Vézina, 1999). À cet égard, de nombreux chercheurs se penchent à des thèmes tels que la relation entre le caractère symbolique d'une marque et le concept de soi de consommateur, le rôle que joue un produit ou une marque dans la cohésion sociale, de même des recherches sur les valeurs et l'identité du consommateur. Si nous tenons compte de ce qui a été déjà développé au premier point de ce paragraphe, les facteurs environnementaux influencent l'achat et la consommation des individus, nous pouvons autant avancer que « *la consommation influence notre vie, nous aide à lui donner du sens, une direction, à l'ancrer dans la réalité.* » (Vézina, 1999).

- La consommation ne se limite pas à l'achat

« *La consommation ne se limite plus à quelques activités pré-achat (éveil du besoin, recherche d'information, évaluation, etc.), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur.* » (Vézina, 1999, p. 62). Dans cette perspective, (Arnould et al., (2002), tiré de, Carù et Cova, 2006), dans leur article, soulignent que l'expérience de consommation peut se décomposer en quatre étapes :

- ✓ L'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher l'information, puis on planifie, ensuite on rêve et enfin on budgétise ou on fantasme l'expérience.
- ✓ L'expérience d'achat durant laquelle on choisit, on paie, on rencontre le service et l'ambiance du point de vente.
- ✓ L'expérience proprement dite qui consiste à ressentir les sensations à savoir la satisfaction, l'insatisfaction, etc.
- ✓ L'expérience de souvenir qui inclut les souvenirs de l'expérience passée à travers les photographies, les histoires et les discussions avec les amis, etc.

1.2.2 Les conditions de production de l'expérience de consommation

(Filser, 2002), définit l'expérience de consommation comme étant « *l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service.* » (Filser, 2002, p.14). Ceci est confirmé par (Bouchet, 2004), qui précise que l'expérience est une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu et une pratique de consommation.

En dépit qu'il reste encore plusieurs recherches à réaliser dans le domaine, nous pouvons quand même déterminer quelques caractéristiques de cette notion. Pour ce faire, nous nous focalisons sur l'article de (Filser, 2002).

- L'expérience de consommation est subjective, elle relève des réactions émotionnelles qu'elle suscite chez le consommateur.
- L'expérience de consommation ne se limite pas à l'acte d'achat, mais renferme les périodes pré-achat et post-achat. Dans ces futures consommations, l'individu va également s'appuyer sur la valeur perçue des expériences précédentes.
- L'expérience de consommation intègre une dimension spécifiquement expérientielle, mais aussi une dimension non spécifiquement expérientielle, particulièrement fonctionnelle, c'est pour cette raison que toute consommation peut être jugée comme une expérience (Holbrook, (2000), cité dans, Filser, 2002).
- L'expérience de consommation ne résulte pas uniquement d'une responsabilité personnelle, mais elle peut être le résultat des l'interaction de plusieurs personnes qui la produisent ensemble.
- L'expérience de consommation n'est pas forcément positive, elle peut être négative.

En fait, la perception de l'expérience dépend des individus.

Par ailleurs, afin de connaître quelles sont les éléments qui constituent cette l'expérience de consommation pendant que le consommateur choisi un produit ou un service, nous nous basons sur les travaux de (Schmitt, 1999) :

- **Sense** : fait référence aux cinq sens à savoir la vue, l'ouïe, l'odorat, la gustation et le toucher. L'intégration de l'ensemble de ces sens par l'entreprise lui permet de différencier ces produits de ses concurrents et de créer un sentiment de valeur dans l'esprit du consommateur.
- **Feel** : intègre tous les sentiments et les émotions positives ou négatives des consommateurs. (Schmitt, 1999), postule que pour assurer cette dimension, il faut d'abord arrêter quels sont les stimuli et les situations qui favorisent le déclenchement de certaines émotions afin de créer une expérience affective. Ensuite, le rôle majeur du consommateur est de s'engager dans ce processus.
- **Think** : cette dimension vise à créer une expérience cognitive et cherche à résoudre les problèmes qui engagent les consommateurs d'une façon créative qui peut donner lieu à une réévaluation de l'entreprise et de ses produits.
- **Act** : cette approche cherche à améliorer l'expérience des clients dans un environnement de détail tout en cherchant des créneaux qui s'y correspondent avec les styles de vie des consommateurs afin de mettre en avant cette dimension l'entreprise peut utiliser une personne célèbre pour changer un comportement ou une habitude en faveur d'un produit ou d'un service bien déterminé.
- **Relate** : « *Relate marketing expands beyond the individual's private sensations, feelings, cognitions and actions by relating the individual self to the broader social and cultural context reflected in a brand* ». (Schmitt, 1999, p. 171). En d'autres termes, cette dimension englobe toutes les autres dimensions de l'expérience. En revanche elle dépasse également les sentiments personnels de l'individu au détriment du groupe.

1.2.3 L'immersion dans l'expérience de magasinage

Traditionnellement l'expérience de consommation a été appréhendée uniquement dans sa fonction utilitaire. Depuis les années 80, les chercheurs s'intéressent également aux notions d'émotion et de plaisir induit par la consommation (Dampérat, Dragon et Larivet, 2002). Récemment, grâce à la production de l'expérience de consommation, le consommateur est

devenu un acteur actif en magasin (Petr, 2002). Comme la stipule (Filser, 2002), la théâtralisation des points de vente est devenue une source d'évasion, de divertissement pour les chalands par le biais de décor, d'éclairage d'assortiment et d'ambiance. En outre, à présent, les lieux de vente n'ont pas seulement une vocation marchande, mais aussi ils se transforment en lieu de rencontre (Daucé et Rieunier, 2002). Toutefois, « *pour que le consommateur dépasse le rôle utilitaire qui lui est assigné dans le système de servuction, il faut qu'il considère le projet d'expérience comme valable. Suffisamment valable pour se l'approprier.* » (Petr, 2002, p.78). En d'autres termes, actuellement, lorsqu'un consommateur se rend aux points de vente, il cherche non seulement des produits finis, mais il cherche à construire « sa propre identité » (Cova et Cova, 2004), et de s'immerger dans cette expérience.

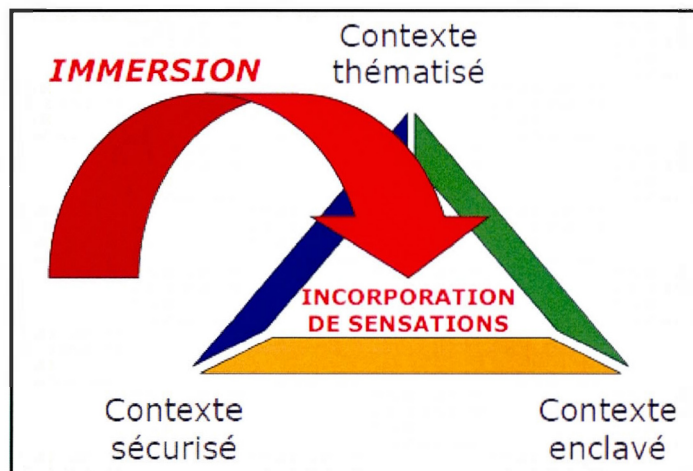
« Aujourd'hui, on consomme surtout pour exister (identité) et non seulement pour vivre (besoins). C'est par la consommation que l'on bâtit et l'on conforte son identité qui est de plus en plus mise à mal par le chômage, le divorce, l'éclatement de la famille, la mobilité... Il ne s'agit donc plus simplement de « faire ses courses » mais de « vivre des expériences » et le plus souvent des expériences dites incorporées, car elles font appel à tous les sens de l'individu. » (Cova et Cova, 2004, p.3)

(Bouchet, 2004), constate que l'immersion est un état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience. L'activité peut comporter un ou plusieurs types de manifestations : cognitive, émotionnelle (affective), physique, perceptuelle (sensorielle) et sociale. Ces différentes formes de manifestations peuvent interagir entre elles, avoir des positions de dominance ou d'opposition les unes par rapport aux autres. Dans la même perspective, (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995), constatent que l'individu cherche à s'évader de son quotidien, en « *plongeant* » dans des expériences de consommations. D'autres recherches indiquent que l'évaluation de l'expérience se fait généralement à posteriori ou en dehors des moments d'immersion, ce qui veut dire que lors de l'immersion l'individu n'a ni le temps ni la disponibilité d'entamer une évaluation de son vécu (Holt, 1995). Cependant, d'autres auteurs font le constat des faiblesses du concept d'immersion. En particulier, ils signalent que la littérature présente l'immersion à la fois comme le processus d'accès à l'expérience, et comme l'état finale qui en résulte (Carù et Cova, 2003).

En effet, pour s'immerger dans une expérience de consommation, il suffit de remplir les trois exigences développées par (Cova et Cova, 2004) et illustrées par la (figure 3.1).

D'abord, il faut que le contexte d'expérience soit enclavé afin de permettre au consommateur de s'évader de son quotidien. Puis, sécurisé, en d'autres termes, le chaland doit se sentir en sécurité durant son expérience de consommation. Et enfin, le contexte doit être thématisé c'est-à-dire que l'entreprise doit mettre en cohérence le décor, l'odeur, la musique, etc. avec son produit ou service.

Figure 1.2 L'immersion dans l'expérience de consommation



Source : (Cova et Cova, 2004).

1.3 L'expérience de magasinage

Dans le but de répondre à nos questions de recherche qui sont en rapport avec l'achat impulsif, nous nous intéressons dans notre travail particulièrement à l'expérience de magasinage proprement dite comme variable endogène à la réalisation d'achat impulsif au point de vente.

Les recherches de (Filser et Plichon, 2004a), indiquent trois courants majeurs qui ont cerné « *l'expérience de magasinage vécue par le chaland à l'intérieur du point de vente* » à

savoir : les recherches sur l'atmosphère du point de vente, l'analyse de la fonction sociale du magasin, et enfin le courant du réenchantement des moyens de consommation.

1.3.1 Les recherches sur l'atmosphère du point de vente

Les recherches empiriques traitant l'atmosphère de point de vente ont montré que la manipulation des différentes variables agit positivement sur les émotions et le plaisir des chaland. Les travaux de (Bradford et Desrochers, 2009 ; Chebat et Michon, 2003 ; Gulas et Bloch, 1995 ; Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Morrin et Ratneshwar, 2000), témoignent que la diffusion des odeurs agréables peut affecter positivement le temps passé dans un magasin, le nombre de produits achetés, et le temps pris pour évaluer les produits et par conséquent conduit à des réponses affectives favorables. Et comme on indiqué plus haut, les résultats de recherche de (Lemoine, 2003) évoquent que l'éclairage est une source de plaisir pour le consommateur au point de vente.

1.3.2 Le réenchantement des moyens de consommation

Ce mouvement se base sur le principe de la théâtralisation des points de vente. En effet, *« Le point de vente devient alors tout à la fois un lieu d'exposition des produits, une source de stimulation esthétique à travers la mise en scène de l'espace de vente (Hetzl, 2000), et un espace d'interaction entre le chaland et les produits propice à une expérience hédoniste et ludique (Bonnin, 2000). »* (Filser et Plichon, 2004b, p. 32).

1.3.3 La plus value d'expérience de magasinage

Au-delà de la fonction d'achat de produits, le commerce de détail peut également apporter une valeur ajoutée à sa clientèle à travers sa fréquentation (Holbrook (1999), cité dans, Filser et Plichon, 2004a). En effet, afin de clarifier les différents aspects de valorisation de l'expérience aux points de vente, nous nous basons sur un ensemble de recherches.

Selon, (Sheth, Newman et Gross, 1991), la plus value d'expérience de consommation correspond aux cinq valeurs : la valeur fonctionnelle, résulte de la performance physique et utilitaire du produit ; la valeur sociale relève de l'image véhiculée par le consommateur à l'intérieur d'un groupe particulier ; la valeur émotionnelle renferme les états affectifs suscités par l'objet de consommation, la valeur épistémique correspond à la capacité du produit à éveiller la curiosité, l'intérêt pour la nouveauté et/ou la satisfaire d'un besoin de connaissance ; enfin, la valeur situationnelle est liée aux circonstances d'achat et de consommation. Dans ce sens (Holbrook, (1999), tiré de , Filser et Plichon, 2004a), identifie trois critères constituant la valeur de consommation. Cette dernière peut être «extrinsèque ou bien intrinsèque», «orientée vers soi» ou bien «vers les autres», «active» ou bien «réactive». En premier lieu, dans une perspective *extrinsèque*, le chaland se rend au magasin pour des fins personnelles (pour la recherche d'un produit spécifique) ou sociales (pour faire des relations avec les autres). Contrairement à cette vision, dans une perspective *intrinsèque*, le consommateur se rend au point de vente non pas pour la recherche d'un bien ou d'un service prédéfini, mais dans ce cas pour butiner (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005). Dans le même contexte (Lemoine, 2003), appréhende l'atmosphère de point de vente comme étant « *une source de valorisation intrinsèque de l'acte de magasinage* ». Or, la consommation du point de vente devient tout aussi primordiale (voire plus) que celle des articles proposés à la vente.» (Ritzer, 1999, cité dans, Lemoine, 2003).

En second lieu, la valeur peut être soit *orientée vers soi* lorsque l'expérience de magasinage ou le produit devient lui-même une source de plaisir sans tenir compte des interactions avec les autres, soit *orientée vers les autres* dans le cas où la fréquentation de point de vente devient un lieu de rencontre et d'interaction sociale. Enfin, la valeur peut être *active* lorsque le consommateur manipule physiquement ou mentalement un objet tangible ou intangible, dans ce cas c'est le consommateur qui agit sur le produit. Inversement, *réactive*, quand les réponses de chaland s'arrêtent jusqu'à la fascination, dans ce cas il est donc passif.

En croisant ces trois critères de valorisation de magasinage, l'auteur distingue huit catégories de valeur pour les consommateurs à savoir l'efficacité, l'excellence, le jeu, l'éthique, le statut social, l'estime, l'esthétique et la spiritualité.

Il faut bien noter que plusieurs éléments sont derrière notre choix d'aborder cette notion de plus value d'expérience au point de vente. En effet, notre problématique cherche à identifier si l'expérience au magasin favorise l'achat impulsif. L'intégration de concept de valeur d'expérience de magasinage s'inscrit bien évidemment dans une approche expérientielle dans le sens où elle permet aux marketeurs d'appréhender un certain nombre de facteurs qui seront susceptibles de leur permettre de créer de la valeur pour leurs clients. Ainsi, cette approche s'inscrit dans une démarche marketing qui consiste à connaître pour agir, agir pour fidéliser et fidéliser pour rentabiliser l'entreprise. Par ailleurs, si nous connaissons l'apport de la fréquentation des points de vente aux consommateurs, nous pouvons par la suite agir, c'est-à-dire adapter notre marketing-mix afin d'augmenter la probabilité d'achat impulsif (Kotler, 1973, tiré de, Lemoine, 2003) et de satisfaire au maximum nos clients (Plichon, (1999), cité dans, Filser et Plichon, 2004a) dans le but de les fidéliser (Lemoine, 2003).

1.4 L'émergence d'un nouveau champ de recherche: les neurosciences et leurs apports

Les neurosciences avec toutes ses disciplines (neurobiologie, neurolinguistique...) ne cessent de proposer d'autres explications au fonctionnement de l'émotion ressentie de l'individu face aux stimuli de l'environnement. Ces disciplines ont mis en lumière les différentes bases physiologiques impliquées dans le cerveau. Ces dernières se composent d'hormones et de différentes parties du système nerveux central.

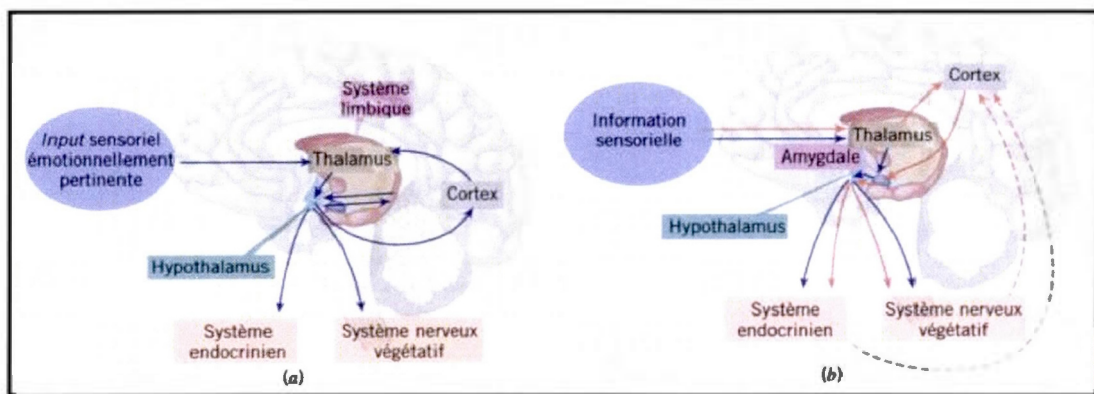
Les travaux de (Ledoux, 1986, cité dans, Westen, 2000) ont montré que l'exposition aux stimuli de l'environnement peut aboutir à deux types de processus qui peuvent générer une émotion.

- ☞ Le premier processus de type instinctif qui donner lieu à des réponses innées, partagées par l'ensemble des individus. Toutes les informations reçues de l'extérieur tournent au tour du système limbique lié à l'hypothalamus, responsable des émotions, puis il transmet l'information au thalamus (responsable de tout ce qui est sensoriel). Ces informations sont rapides, instantanées, instinctives et inconscientes. Ainsi, face

à ces pressentiments, incontrôlables et qui poussent les individus à agir de façon stéréotypée, les spécialistes en marketing ont tendance à toucher l'instinct de l'être humain afin d'augmenter son impulsivité d'achat. Malgré que son existence soit difficile à prouver, l'instinct est considéré comme source d'impulsion.

- ✎ Le deuxième processus intègre le système cortical qui est responsable de traitement des stimuli environnementaux, autrement dit, toutes les informations reçues de l'environnement extérieur sont acheminées vers le cortex pour être décodées, cet acheminement rend les réponses moins rapides, contrôlables et propres à chaque individu, chacun juge la situation selon son expérience vécue.

Figure 1.3 Le processus d'exposition aux stimuli environnementaux



Source : (Ledoux, 1986, tiré de, Westen, 2000, p. 588)

« (a) une vision dérivée du circuit de Papez. Selon Papez, l'information sensorielle est transmise du thalamus à l'hypothalamus. Si cette information est émotionnellement pertinente, elle active le cortex et le système limbique, qui à leur tour évaluent la pertinence émotionnelle de l'information et qui influencent une réponse hypothalamique ultérieure. (b) Deux circuits de traitement de l'émotion dans le cerveau. L'information émotionnellement pertinente est relayée simultanément du thalamus à l'amygdale et au cortex. La réponse émotionnelle initiale de l'amygdale peut produire des modifications endocrines ou végétatives (telles que celles indiquant la peur et la colère) que le cortex doit interpréter. La seconde voie (corticale) permet à la personne d'évaluer le stimulus en fonction de ses connaissances stockées en mémoire et de ses objectifs. » (Ledoux, 1986, tiré de, Westen, 2000).

Les neuroscientifiques nous montrent que l'individu n'est plus un être passif qui attend une stimulation de l'environnement externe pour réagir mais c'est le contraire, l'individu possède tout un système animé par l'aspect hédonique et qui le pousse à réagir sans l'intervention d'un facteur externe.

CHAPITRE II

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'EXPÉRIENCE ATMOSPHERIQUE D'ACHAT IMPULSIF

La littérature en marketing a révélé que de nombreux facteurs peuvent avoir une influence sur les décisions d'achat des consommateurs, y compris les caractéristiques du consommateur, les facteurs atmosphériques et les facteurs situationnels.

Les caractéristiques du consommateur

La première recherche qui a tenté d'étudier le comportement du consommateur dans un environnement de détail est celle de (Applebaum, 1951). Il a regroupé un ensemble de caractéristiques qui peut avoir une influence sur le comportement d'achat impulsif en magasin.

« This includes many characteristics, such as sex, age group, color, economic and educational status, occupation, religion, nationality origin, and so on. Both consumption and buying behaviour are affected by these characteristics; and the relative significance of each of these characteristics varies greatly, depending on the nature of the problem. The extent to which any one or all of these customer characteristics should be studied can be determined only on consideration of the

purpose for which the data are to be used. In studying customer behaviour in retail stores it is generally impractical or unnecessary to ascertain all of the customer characteristics enumerated her ». (Applebaum, 1951,p.172)

Les caractéristiques du consommateur telles que le sexe, l'âge, la culture, le caractère d'impulsivité, et le sentiment du plaisir ont une influence sur la consommation et le comportement d'achat impulsif.

2.1 Le sexe du consommateur

La recherche menée par (Dittmar et Beattie, 1995) montre que les hommes sont plus enclins à faire des achats impulsifs surtout pour les produits de haute technologie, électronique et équipements de sports, alors que les femmes sont plus prédisposées à faire des achats impulsifs de nature affective. De même l'étude de (Nguyen Thi Tuyet *et al.*, 2003) révèle que les hommes sont plus impulsifs que les femmes ce qui s'explique par le fait que les femmes vietnamiennes planifient souvent leurs listes d'achat vu leurs revenus modestes ce qui leur obligent d'être plus sages dans leurs dépenses, elles sont aussi plus patientes dans leurs décisions que les hommes. Toutefois, la recherche de (Amanda et Brigitte, 2003) a tenté de comparer le processus cognitif et affectif des hommes et des femmes associé au comportement d'achat impulsif. Également, les résultats de leurs recherches soulignent que les femmes sont plus affectives dans leurs achats que les hommes et qu'elles éprouvent un grand désir d'achat que les hommes. Par ailleurs, ce grand désir est accompagné par des forts sentiments et d'excitation lors de l'achat. Cette constatation appuie celle de (Dittmar et Beattie, 1995) qui a montré que l'humeur et le plaisir sont plus saillants chez les femmes que chez les hommes, c'est la raison pour laquelle elles sont plus impulsives que les hommes. Par ailleurs, les résultats indiquent que les femmes sont plus susceptibles d'acheter des produits liés à l'identité sociale tandis que les hommes achètent des produits en rapport avec l'identité personnelle. Les femmes achètent plus des produits qui expriment l'aspect émotionnel, tandis que les hommes achètent des produits qui sont plus instrumentaux, liés à l'usage, et fonctionnels.

« Men tend to impulsively buy instrumental and leisure items projecting independence and activity, while women tend to buy symbolic and self-expressive goods concerned

with appearance and emotional aspect of self».(Dittmar et Beattie, 1995, cité dans, Zhou et Wong, 2003, p.42).

Dans la même logique, l'étude faite en Inde par (Gupta, Xu et Sahu, 2009), montre que la plupart des achats impulsifs sont faits par les femmes. Tandis que, les hommes sont plus disposés d'acheter impulsivement les produits cosmétiques et les fruits et les légumes.

Une explication peut être associée à ce phénomène d'impulsivité chez les femmes, est que les femmes « *possèdent un sens de l'odorat plus développé que les hommes et l'odeur évoque plus de souvenirs chez elles que chez les hommes.* » (Cain, 1982; Doty et al, 1985, cité dans, Virginie, 2003), ce qui peut expliquer leur tendance d'être plus impulsives que les hommes. En plus, durant leur expérience de magasinage, les femmes sont plus affectées par les odeurs qui se trouvent dans l'environnement que les hommes. (Hirsch et Gay (1991), tiré de, Virginie, 2003). Parallèlement, l'étude de (Moch et Bonnefoy, 1997, cité dans, Daucé et Rieunier, 2002), appuie l'idée que la sensibilité des femmes aux odeurs est plus forte que celle des hommes.

Après avoir fait le tour de l'ensemble de ces recherches, la littérature nous invite également à ne pas négliger l'importance de sexe dans le contexte d'achat impulsif. Compte tenu de ces constats, nous essayons de démontrer le poids des facteurs d'environnement sur l'expérience d'achat impulsif des hommes et des femmes. Dans ce cas, notre objectif est de savoir si c'est les hommes qui vont être affectés plus que les femmes ou bien l'inverse.

2.2 L'âge

Les comportements d'achat varient selon l'âge du consommateur, ce constat a été confirmé par (Rook et Fisher, 1995). Les résultats d'un sondage national annuel, fait durant la période de 1975 jusqu'à 1992 indiquent que 38 pour cent des adultes affirment qu'ils sont des acheteurs impulsifs. Dans la même perspective, la recherche de (Gupta, Xu et Sahu, 2009), affirme que la plupart des personnes qui achètent impulsivement sont âgées de plus de 30 ans.

La variation des décisions d'achat varie selon l'âge du consommateur a également été démontrée par (Herve et Mullet, 2009). Ces auteurs ont montré que l'âge moyen, de 35ans à 50 ans, donne plus d'importance à la pertinence de produit, alors que les personnes âgées de 65ans à 90 ans accordent plus d'importance à la durabilité. En revanche, le prix est jugé comme facteur déterminant pour les jeunes participants âgés de 18ans à 25 ans.

Conformément à ces résultats, l'âge semble être un facteur déterminant quant à la perception des stimuli environnementaux. En effet, l'étude de (Daucé et Rieunier, 2002) confirme qu'il existe une différence entre les individus concernant le seuil de détection sensorielle, la plaisance ressentie par rapport à un stimulus et le comportement physique des consommateurs. Ainsi, à partir de trentainc- quarantaine de son âge, l'individu, n'ont plus les mêmes capacités à identifier les odeurs qu'en jeune âge. Or, si nous tenons compte de la littérature, il existe une relation négative entre l'âge de l'individu et le seuil de détection des odeurs. (Schiffman, 1992, cité dans,Daucé et Rieunier, 2002).

«Une simple observation montre que tous les individus ne sont pas égaux en termes de détection sensorielle. Par exemple, certains portent des lunettes alors que d'autres n'en ont pas besoin. Il apparait ainsi que les individus sont inégaux face a la sensibilité gustative, olfactive, auditive ou tactile. Si ces différences de détection sensorielle sont attribuables à des différences physiques chez les individus, certaines d'entre elles peuvent s'expliquer par des caractéristiques sociodémographiques ou de style de vie.» (Daucé et Rieunier, 2002, p. 56)

En effet, nous essayons dans le cadre de la présente recherche de vérifier la relation entre les autres variables d'environnement et l'âge.

2.3 Le caractère d'impulsivité

L'impulsion est considérée comme une base de trait humain (Rook et Fisher, 1995). Dans cette perspective, ces auteurs ont tenté d'examiner la relation entre le caractère d'impulsivité et l'évaluation normative de l'impulsion. Par ailleurs, les aspects de trait d'impulsivité correspondent à la « *tendency to buy spontaneously, unreflectivly, immediately, and kinetically*», (Rook et Fisher, 1995, p. 306). Ces traits d'impulsivité conviennent aux acheteurs qui se caractérisent par une forte impulsion et qui sont plus réceptifs aux stimuli

environnementaux. En outre, ces auteurs ont défini l'évaluation normative comme étant les « *judgments about the appropriateness of making an impulsive purchase in a particular buying situation* » (Rook et Fisher, 1995, p. 306). Leur étude a démontré que les consommateurs qui ont des évaluations normatives positives, c'est-à-dire une attitude positive, sont plus susceptibles d'agir d'une manière qui est conforme avec le degré auquel ils possèdent le trait d'impulsivité. Autrement dit, si une personne possède un faible niveau d'impulsivité et évalue négativement son impulsion d'achat il sera probable d'agir de façon pareille dans une telle situation. Ces individus se sentent presque simultanément une impulsion pour acheter un produit, mais avec un contrôle élevée d'impulsivité, ils n'achètent pas. Parallèlement (Hoch et Loewenstein, 1991) confirment cette idée. En revanche les personnes qui sont caractérisées par une forte impulsivité se laissent emportées par leurs désirs. Néanmoins, nous pouvons constater que les attitudes peuvent modérer la relation entre le caractère impulsif et le comportement d'achat impulsif. Les recherches menées par (Giraud, 2002, 2003) confirment ces constations.

2.4 La culture et le comportement d'achat

« La culture, concept essentiel à la compréhension du comportement des consommateurs, est en quelque sorte la personnalité d'une société. Elle inclut à la fois des idées abstraites, comme des valeurs et une éthique, et des objets et services matériels tels que les voitures, l'habillement, la nourriture, l'art et le sport qui sont produits ou appréciés dans une société. Autrement dit, une culture est l'accumulation de signification, rituels, normes et traditions communs aux membres d'une organisation ou d'une société. Les choix de consommation ne peuvent pas être compris hors du contexte culturel dans lequel ils sont effectués : la culture est le prisme à travers lequel les gens évaluent les produits. Curieusement, les effets d'une culture sur le comportement des consommateurs sont si puissants que leur importance est souvent difficile à saisir. Comme un poisson immergé dans l'eau, nous n'évaluons pas toujours ce pouvoir tant que nous ne rencontrons pas un environnement différent. Soudain, beaucoup de croyances que nous avons toujours considérées comme évidentes à propos de nos vêtements, notre alimentation ou notre façon de communiquer ne semblent plus s'appliquer. » (Solomon, 2005, p. 494).

D'une façon générale, cette caractéristique intervient dans deux cultures différentes, celle de collectivistes et des individualistes, ainsi que leur rapport avec l'achat impulsif.

Dans leur article, (Kacen et Lee, 2002), ont mené une enquête auprès des consommateurs en Australie, États-Unis, Hong Kong, Singapour et la Malaisie, afin d'étudier l'impact de la culture individualiste d'une part et la culture collectiviste de l'autre part sur le comportement d'achat impulsif.

Éclaircissons d'abord le concept à étudier; la culture collectiviste est « *définie comme un modèle social qui se compose de personnes qui se considèrent comme une partie intégrante d'une ou plusieurs collectivités ou de groupes, comme la famille et les collègues de travail. Les gens qui sont plus collectivistes sont souvent motivés par les normes et les obligations imposées par les membres de groupe, ils donnent la priorité aux objectifs de membre de groupe, et essayent de mettre en valeur leurs connexités avec ces derniers* ». (Triandis (1995), tiré de Kacen et Lee, 2002,p165). Alors que la culture individualiste est «*définie comme un modèle social qui se compose de personnes qui les voient même comme autonomes et indépendants. Les gens qui sont plus individualistes, ils sont motivés par leurs propres préférences, besoins, et droits, ils donnent la priorité à leurs objectifs personnels, leurs relations avec les autres sont toujours rationnelles*» (Nguyen Thi Tuyet et al., 2003) .

Ces auteurs ont mené deux études pour mesurer l'influence de la culture sur le comportement d'achat impulsif des consommateurs. L'étude préliminaire a tenté d'expliquer le comportement d'achat impulsif en se basant sur l'hypothèse que les consommateurs qui ont un trait d'impulsivité élevé effectuent davantage d'achat impulsif. Cependant, cette relation sera modérée avec la culture collectiviste. En effet, une enquête sur un échantillon 706 personnes qui sont aux études et d'autres qui ne le sont pas dans quatre pays, deux pays individualistes tels que l'Australie et États-Unis et deux pays collectivistes tels que Singapour et Malaisie. Les participants ont été invités à remplir un questionnaire concernant leurs deniers achats impulsifs. Les résultats montrent une plus forte relation entre les traits d'impulsivités et le comportement d'achat impulsif chez les individualistes que chez les collectivistes. De ce fait, on peut conclure que la culture ne modère pas la relation entre le caractère impulsif et le comportement d'achat impulsif.

Dans la deuxième étude, les auteurs ont essayé de prendre en considération l'état affectif des consommateurs et l'âge afin de bien comprendre le comportement d'achat dans les différents contextes culturels. Une enquête comportant 481 étudiants de grandes universités dans les mêmes cinq pays de la première étude. L'âge moyen des répondants était de 24 ans. Les participants ont été invités à répondre spontanément à des questions concernant leurs derniers achats impulsifs de vêtement, puis de répondre à un ensemble plus général des questions dans le but de déceler leur caractère relatif à un comportement d'achat impulsif. Les résultats de cette étude montrent (Giraud, 2002 ; Wegener et Petty, 1994) que dans une culture individualiste, les individus se sentent indépendants, libres dans leurs choix, le groupe n'exerce aucune influence sur leurs décisions d'achat ce qui leur permet d'être exposés d'avantages aux stimuli environnementaux ce qui leur permet de vivre une expérience de magasinage qui aura par la suite un impact sur leurs listes d'achat (Lee et Kacen (2000), tiré de, Nguyen Thi Tuyet *et al.*, 2003). En revanche, dans une culture collectiviste, lorsqu'ils sont exposés aux stimuli environnementaux, les individus subissent une influence des différents membres de groupe ce qui ne leur permet pas d'être libres dans leurs décisions et dans leurs choix de produits. Ils se sentent toujours sous contrainte, ce sentiment peut immobiliser leurs expériences d'achat et dans ce cas, la probabilité de faire un achat impulsif sera plus faible (Nguyen Thi Tuyet *et al.*, 2003).

2.5 L'humeur

Une autre caractéristique qui peut déclencher un acte impulsif est l'humeur. En effet, *«Une humeur fait référence à un état affectif ou à un processus affectif, plus durable que l'émotion, qui n'a pas d'objet précis ou seulement des objets éphémères, changeants, ou dont l'objet est l'environnement dans son tout.»* (Giraud, 2002, p.256). Ceci pourrait être expliqué à partir de la théorie de la «contingence hédonique» (Giraud, 2003 ; Meloy, 2000 ; Wegener et Petty, 1994 ; Wegener, Petty et Smith, 1995) qui ont montré qu'une humeur positive peut parfois être associée à une plus grande activité de traitement d'information d'un stimulus vu que les personnes de bonne humeur sont plus attentives que les personnes de mauvaise humeur, ou d'humeur neutre, aux conséquences de leurs actions hédoniques. Or, un individu

d'humeur positif s'engage dans un processus de traitement d'information plus approfondi afin de tirer plus de conséquences positives. Conformément à ce point de vue, l'étude de (Babin et Darden, 1996) affirme qu'une humeur positive contribue à l'augmentation des dépenses des consommateurs dans les magasins. Certes, une humeur négative minimise la satisfaction des chalands au point de vente alors qu'une humeur positive l'augmente. Conformément à ce point de vue, les recherches de (Babin et Darden, 1996 ; Sherman et Smith, 1987) affirment qu'une humeur positive peut avoir une influence positive sur le nombre d'articles achetés, les dépenses et le temps passé dans le magasin. Tandis qu'une humeur négative affecte négativement l'achat des consommateurs notamment en approuvant un comportement d'évite (Babin et Darden, 1996), cette constatation confirme le modèle de (Mehrabian, 1974). Évidemment, certains consommateurs peuvent réagir à ce comportement en effectuant des achats très rapides et sans trop réfléchir ce qui peut favoriser davantage l'achat impulsif, d'autres rentrent les mains vides sans faire aucun achat (Babin et Darden, 1996). Par ailleurs, plusieurs études soutiennent l'idée que l'atmosphère de point de vente peut influencer l'humeur de l'individu. En effet, pour remédier aux effets négatifs d'une humeur il convient de diffuser : de la musique gaie, des senteurs d'ambiance comme l'odeur de citron et de même de tenir compte de la luminosité au point de vente (Daucé et Rieunier, 2002). Bref, si nous prenons soin de notre environnement physique nous pouvons garantir une augmentation de 12 % des dépenses des consommateurs (Babin et Darden, 1996).

2.6 L'insuffisance au niveau du moi

En se basant sur la théorie de (Higgins, 1987), chaque personne a plusieurs représentations mentales de son moi. Parmi ces représentations on peut noter le moi réel qui représente ce qu'on est vraiment, le moi idéale représente ce que l'on voudrait être et le soi-même qui représente notre estime de soi. L'existence d'un écart entre ces représentations a des conséquences sur l'état affectif de la personne. Pour cette raison lorsqu'une personne perçoit une inadéquation entre ces représentations tend à la compenser par un achat impulsif. *« Our model postulates that an important reason that individuals buy on impulse is to*

compensate for perceived self- discrepancies. » (Dittmar, Beattie et Friese, 1996, p.202 ; Hoch et Loewenstein, 1991) .

Ces auteurs, (Dittmar, Beattie et Friese, 1996), indiquent que les théories actuelles de l'économie, le marketing et la psychologie ne parviennent pas à expliquer les raisons sous-jacentes à l'achat impulsif et, surtout, pourquoi certaines marchandises telles que les vêtements sont achetés impulsivement plus que d'autres, équipement de cuisine de base. Ils ont proposé et examiné un modèle socio-psychologique, qui prédit que les personnes qui achètent impulsivement, en fait ils achètent des produits symboliques qui représentent leurs identités personnelles et sociales.

«Our model uses symbolic self-completion theory to explain why an individual may engage in impulsive (or even compulsive) purchasing. We hypothesize that an individual who experiences a discrepancy between his or her ideal and actual selves, and who is disposed to use symbolic consumption as a self-completion strategy, will be motive to acquire goods which are expected to perform this self-completion role. Such goods are thus likely to be those goods which are particularly bound up with self-identity. As noted above, impulse purchases may be expected to be relatively less use-related than planned purchases: our model predicts that impulse purchase will be likely to be those purchase which project identity concerns.» (Dittmar, Beattie et Friese, 1996, p. 190).

Les résultats de prédiction que les auteurs ont obtenue, indiquent que les variables de matérialisme individuel, le degré d'auto-divergences, le genre, et la tendance d'achat compulsive peuvent, en partie, prédire le type de produit acheté impulsivement et la raison d'achat.

2.7 Le plaisir

Les psychanalystes postulent qu'il existe un conflit entre d'un côté le principe de plaisir, représenté par le moi, conduit par les impulsions qui sont largement irrationnelles et qui cherchent des gratifications immédiates et de l'autre côté le principe de réalité représenté par le surmoi, qui est patient, logique et a la volonté de refouler les gratifications immédiates au service de bénéfices futurs à long terme (Hilgard, 1962, cité par Hoch et Loewenstein, 1991, p.298). Dans ce sens, (Lemoine, 2003) affirme qu'en « *agissant positivement sur le*

degré de plaisir qu'il ressent lors de sa visite, l'atmosphère du point de vente permet au client de vivre une expérience gratifiante. Plus précisément, les responsables de magasins, par leurs actions respectives sur la théâtralisation du lieu d'achat (facteurs d'ambiances et de design) et sur la dimension sociale de l'environnement, procurent au sujet des gratifications hédonistes lui permettant d'échapper à la monotonie d'une offre souvent rationalisée à l'extrême.» (Filser. 2001, cité dans, Lemoine, 2003). Dans cette perspective, une étude menée par (Lemoine, 2002, cité dans, Daucé et Rieunier, 2002), indique que les odeurs citronnées et la manipulation de la lumière au point de vente agissent positivement sur le plaisir ressenti par le consommateur. Une explication plus approfondie de ces variables atmosphères sera développée tout au long de ce travail.

2.8 Les facteurs atmosphériques

Les premiers travaux de recherches qui ont étudié l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur au point de vente ont été menés dans le cadre de la psychologie environnementale (Mehrabian, 1974).

En marketing, l'atmosphère de point de vente est définie par (Kotler, 1974, p.50), comme « *l'effort d'agencement, de conception du lieu de vente destinée à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat* ». Ainsi, (Derbaix, 1987, p.10) définit ce concept comme une « *organisation de l'espace à orientation affective, car elle vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount...* »

Une définition plus récente du concept atmosphere est donnée par (Eroglu et Machleit, 1993), « *refers to all of the physical and non physical elements of a store that can be controlled in order to enhance (or restrain) the behaviors of its occupants, both customers and employees. These elements present a multitude of possibilities including ambient cues such as color, smell, music, lighting, textures, as well as architectural and artifactual elements* ».

«D'un point de vue étymologique, le terme « atmosphère» provient du grec atmos (vapeur) et sphaira (sphère): c'est l'air qui entoure la sphère. Transposé au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère. Plus spécifiquement, l'atmosphère se compose d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin».(Daucé et Rieunier, 2002, p. 47).

(Lemoine, 2003) définit l'atmosphère du point de vente comme suit *« considérée comme un concept multidimensionnel, l'atmosphère se décompose en trois composantes : les facteurs ambiants, les facteurs de design et les facteurs sociaux »*. En effet, un bon design a un impact positif sur la satisfaction et le divertissement des consommateurs.

Par ailleurs, dans leur article, (Filser et Plichon, 2004a, basé sur Kotler (1973), p. 31), *« le concept d'atmosphère regroupe l'ensemble des caractéristiques du magasin qui vont définir l'environnement du chaland : mobilier de présentation des produits, densité de l'assortiment, décoration des rayons, lumière, musique et ambiance sonore, impression de foule, et parfums d'ambiance. »*

Par ailleurs, plusieurs auteurs ont montré que l'atmosphère de magasin a un impact sur l'accroissement des achats impulsifs. Parmi les effets positifs d'une bonne atmosphère, on peut noter le temps passé dans un magasin, le nombre d'articles achetés et la vitesse de circulation des acheteurs ((Turley et Milliman, 2000; Daucé et Rieunier, 2002, tiré de Driss, Hafsia et Zghal, 2008)).

- L'atmosphère de point de vente est un concept multidimensionnel

Selon (Baker et Cameron, 1996 ; Bitner, 1992), l'atmosphère de point de vente est composé de trois facteurs : les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et les facteurs sociaux.

« Ambient elements: These are intangible background conditions that tend to affect the nonvisual senses and in some cases may have a relatively subconscious effect. We develop propositions about the effects of lighting, temperature, and music. Design elements: These represent the components of the environment that tend to be visual and more tangible in

nature. We develop propositions about the effects of color, furnishings, and spatial layout. Social elements: These are the people (customers and employees) in the service setting. We develop propositions about the effects of employee visibility and customer interaction » (Baker (1986), tiré de Baker et Cameron, 1996, p. 340).

Cependant, (Berman et Evans, 1995), proposent quatre dimensions telles que : l'environnement interne de point de vente, son environnement externe, le design et l'agencement du magasin. La typologie de (Berman et Evans, 1995) a été mise au point par (Turley et Milliman, 2000), qui ont ajouté une cinquième dimension, celle du personnel en contacts. Dans le même ordre d'idée, (Daucé et Rieunier, 2002), avancent une autre typologie selon laquelle l'atmosphère de point de vente peut être décomposé en deux composantes cruciales, principalement l'environnement physique qui est composé des différents facteurs sensoriels (les facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs et visuels) et l'environnement social du magasin qui tient compte du personnel de vente et du style et de la densité des clients.

Tableau 2.1 Récapitulatif des composantes de l'atmosphère

Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none"> - Les matières (exemple : moquette, mobilier, acier, verre fumé, bois, etc.) - La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores	<ul style="list-style-type: none"> - La musique d'ambiance diffusée. - Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, etc.)
Facteurs gustatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc.). - Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none"> - Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs). - Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...)

Facteurs visuels	<ul style="list-style-type: none"> - Les couleurs de décor. - La lumière utilisée. - L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc.). - La propreté du magasin. - Les expositions temporaires. - La disposition des articles dans le magasin (merchandising). - L'espace offert par les allées.
Facteurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Le personnel de vente (sa façon d'être habillé, son style, son vocabulaire, etc.). - Le style et la densité des clients.

Source : (Daucé et Rieunier, 2002, p. 47)

En se basant sur les travaux de (Daucé et Rieunier, 2002), nous allons nous limiter dans notre recherche sur les variables sensorielles au point de vente et qui peuvent avoir un effet positif sur l'achat impulsif et afin d'amener le chaland à réaliser une expérience incomparable.

2.8.1 La musique

Les études expérimentales antérieures ont mis en évidence l'effet de la musique sur le comportement des consommateurs au point de vente. Certains chercheurs ont montré que le comportement humain est influencé par des ambiances musicales particulières.

- L'effet de la musique sur le comportement des consommateurs au point de vente

Les premières recherches qui ont tenté d'étudier l'effet de la musique diffusée dans un point de vente sur le comportement du consommateur sont celles de (Smith et Curnow, 1966). Ils ont étudié l'impact du volume de la musique sur le temps passé en magasin. Les résultats de leur recherche montrent que lorsque l'intensité de diffusion de la musique est faible, les chalands passent plus de temps au point de vente qu'en condition d'intensité forte.

- L'impact du tempo sur le comportement des consommateurs au point de vente

L'étude expérimentale de (Milliman, 1982), a tenté de voir l'effet de la musique sur le comportement du consommateur, en diffusant une musique principalement instrumentale, de façon aléatoire, selon un tempo lent ou rapide. Par conséquent, en situation de contrôle, la vitesse de circulation des clients est lente dans les différents rayons du magasin où la diffusion de la musique ambiante est lente. Contrairement à un tempo lent, un tempo rapide accélère la circulation des consommateurs. Cette étude a montré qu'avec un tempo lent le chiffre d'affaire du magasin a augmenté de 38,2 %. À la lumière de cette étude, on peut savoir l'importance de choisir le tempo de la musique selon les différents moments de la journée (le matin et le soir : un tempo lent, l'après-midi : tempo rapide), selon l'image qu'on veut transmettre au point de vente (confortable : un tempo lent, dynamique : un tempo rapide).

- L'impact du type de la musique sur la consommation au point de vente

Plusieurs recherches en expérimentation au point de vente ont montré l'importance de choisir le type de la musique à utiliser. Toutefois, la recherche de (North, Hargreaves et McKendrick, 1999) a étudié la relation entre l'origine culturelle d'une musique stéréotypée (française et allemande) et l'origine géographique des produits (vins français et allemand) dans un supermarché. L'expérimentation s'est déroulée pendant une période de deux semaines, où on ne diffusait que de la musique française et allemande. Les résultats de leur étude ont montré que la musique française a augmenté les ventes du vin français alors que la musique allemande a un effet inverse. Dans la même logique, (Areni et Kim, 1993), ont mené une expérience dans un magasin de vins, et ils ont diffusé deux types de musique, de la musique classique ou de la musique type top 50. En effet, le type de la musique a un impact plus positif sur l'achat moyen par client.

Assurément, on peut constater que la diffusion d'une musique classique pousse les consommateurs à dépenser plus. De plus, la diffusion d'une musique congruente avec l'origine géographique des produits peut avoir un impact sur le choix des produits.

- L'impact de la musique sur la perception du temps chez les consommateurs

En se basant sur le modèle de la psychologie environnementale de (Mehrabian, 1974), cité ci-dessus, chaque facteur d'ambiance atmosphérique (musique, couleur, odeur, etc.) agit soit positivement ou négativement sur le comportement du consommateur et par conséquent sur la perception du temps dans cet environnement.

2.8.2 L'odeur

Après avoir parcouru un ensemble de recherches qui traitent l'impact de la musique sur le processus d'achat du consommateur, les spécialistes accordent de plus en plus d'intérêt à la composante olfactive de leurs magasins.

De notre temps, l'odeur joue un rôle prépondérant dans la formation d'attitude du consommateur face au magasin ou à la marque (Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996) qui ont montré qu'une odeur ambiante congruente et plaisante contribue à développer l'expérience de magasinage des consommateurs. Ces derniers sont plus enclins à demander davantage d'informations et sont plus ouverts à la variété offerte. Ces auteurs soutiennent aussi que les consommateurs perçoivent aussi le temps passé en magasin comme moins long. Les produits ou l'offre semblent donc perçus comme étant de meilleure qualité.

Par ailleurs, il semble clair que certains antécédents influencent la perception de l'odeur en magasin chez le consommateur. En effet, l'âge, le sexe et l'environnement semblent être des éléments qui façonnent la manière dont les consommateurs apprécient ou perçoivent une odeur (Bradford et Desrochers, 2009 ; Gulas et Bloch, 1995).

Cependant, (Bradford et Desrochers, 2009) fait comprendre que ce n'est pas éthique. Dans certaines conditions l'odeur peut dévier l'humeur de consommateur. Par exemple, lorsque l'odeur est incongruente ou déplaisante, le consommateur adopte une attitude négative. Or, que ce soit éthique ou non, c'est en quelque sorte la volonté du consommateur. Cette idée converge avec celle de (Mehrabian, 1974).

(Gulas et Bloch, 1995) démontrent que l'âge, le genre et les expériences passées ont une influence sur la préférence de certaines odeurs. D'autre part, l'âge et le genre ont une influence sur le développement de l'odorat. L'odeur ambiante perçue par le consommateur sera influencée par ces facteurs et peut être modérée par d'autres éléments atmosphériques comme la musique, l'ambiance, etc. Cela engendra une réponse affective qui peut mener à une réaction positive ou négative face à l'offre, soit une réaction d'approche ou d'évitement.

Scلون (Morris et Ratneshwar, 2000 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Xiuping, 2008), la diffusion des odeurs agréables peut affecter positivement le temps passé dans un magasin, le nombre de produits achetés, et le temps pris pour évaluer les produits et par conséquent conduit à des réponses affectives favorables (Michon, Chebat et Turley, 2005 ; Xiuping, 2008).

2.8.3 L'éclairage dans le magasin

Dans leur article, (Summers et Hebert, 2001), étudient l'impact de l'augmentation de l'éclairage sur le temps passé dans un magasin, le nombre d'items touchés et le nombre d'items pris. Les résultats de cette étude indiquent que les niveaux d'éclairage contribuent en effet au comportement d'approche du consommateur; c'est-à-dire plus on augmente le niveau d'éclairage plus le client s'approche du produit. Aussi, l'étude a montré que l'influence de l'éclairage a été plus évidente en matière du temps passé dans les étalages à forte luminosité que dans ceux à faible luminosité.

L'étude de (Driss, Hafsia et Zghal, 2008), démontre que le rôle de l'éclairage n'est pas uniquement d'illuminer l'espace pour faciliter le déplacement et de voir les produits et donc de créer un environnement confortable, mais il peut carrément aider à réaliser les objectifs commerciaux de l'entreprise notamment capter l'attention des clients et stimuler l'acte d'achat. Leur étude s'intéresse plus précisément à l'impact de l'éclairage additionnel sur le comportement du consommateur.

L'éclairage additionnel ou de mise en scène est un éclairage qui diffuse une lumière supplémentaire sur un produit pour augmenter sa visibilité et donc attirer l'attention sur cet

objet, contrairement à l'éclairage classique nommé éclairage ambiant qui est utilisé juste pour éclairer le local afin de reconnaître les formes et de s'y déplacer.

Selon ces auteurs, l'expérimentation consiste à étudier les réactions comportementales résultantes de l'éclairage additionnel, des lampes à iodure métallique ont été suspendues au plafond pour éclairer davantage (éclairage additionnel en plus de l'éclairage ambiant) la zone à étudier (rayon du fromage à la coupe et autres produits laitiers) dans un magasin réel afin de favoriser une situation réelle d'achat. L'étude a démontré que l'éclairage additionnel influence positivement l'évaluation du rayon étudié; en effet, les produits concernés (fromage et produits laitiers) nécessitent une zone bien éclairée pour refléter leur fraîcheur et leur bonne qualité. Cet éclairage additionnel a même valorisé l'éclairage en général.

À la lumière de ces résultats, on comprend que les consommateurs n'achètent pas que des produits, mais aussi de « l'atmosphère » ce qu'on peut nommer « expérience ». En effet, la lumière dans une expérience client peut théâtraliser le point de vente de sorte à mettre en relief chaque composante formant l'expérience et ainsi rendre le magasin plus attirant et ayant une ambiance agréable pour favoriser les achats impulsifs.

L'éclairage dans le magasin est considéré comme une source de stimulation et de plaisir pour les consommateurs (Lemoine, 2003).

2.8.4 L'agencement du magasin

Certains articles trouvés dans la littérature indiquent l'importance d'aménagement de point de vente. L'article de (Groepel-Klein et Bartmann, 2008), s'intéresse également à l'impact d'agencement de magasin sur la capacité des clients de trouver les produits qu'ils désirent. Plus précisément, ces auteurs examinent l'orientation des chandals dans le point de vente, autrement dit, ils étudient si leur déplacement est vers le sens d'aiguille d'une horloge ou bien l'inverse. Les résultats de leur étude évoquent que lorsque le magasin est aménagé au sens d'aiguille de l'horloge, les personnes composant l'échantillon de l'étude ont une meilleure évaluation de magasin. Elles se déplacent facilement dans le commerce de détail ainsi elles dépensent plus d'argent. Une explication empruntée de la neurophysiologie

évoque que plus la dopamine³, qui est en fait une hormone responsable de la locomotion dans l'espace, est concentrée sur l'hémisphère gauche du cerveau, plus le consommateur a tendance de se déplacer vers le côté droit et de faire attention à son entourage ((Mead et Hampson, 1996; Mohr et al 2004, cité dans, Groeppel-Klein et Bartmann, 2008)).

De plus, les résultats montrent que les consommateurs qui se déplacent au sens d'aiguille d'une horloge sont plus efficaces en termes de distance et de déplacement que les autres. Dons les responsables marketing sont appelés à donner de l'importance à cette variable vu qu'elle apporte un gain pour son émetteur.

«In summary, the results of our two empirical studies show that embedding spatial information (i.e. knowledge of the location of products) in the shopper's mind is a key factor for retailing success. The result for both studies reveals that guiding direction and product location are responsible for improving mental maps and shopping efficiency.» (Groeppel-Klein et Bartmann, 2008).

Par ailleurs, d'autres études soutiennent la corrélation entre la connaissance du magasin (connaissance des produits et de leurs emplacements, les assortiments, les points de services, l'escalier, etc.) et les sentiments attachés à la commodité de l'activité de magasinage (Groeppel-Klein, 2001; Groeppel-Klein et Germelmann, 2003; Grossbart et Rammohan, 1981; Sommer et Germelmann 2003, cité dans, Groeppel-Klein et Bartmann, 2008).

Dans ce sens, nous tentons d'étudier l'impact d'agencement du magasin sur l'expérience d'achat impulsif des consommateurs.

2.8.5 La taille du magasin

Certains types de magasins favorisent l'achat impulsif. Dans sa recherche, (Stern, 1962), affirme que les consommateurs achètent impulsivement aux supermarchés et à des grandes surfaces.

³ <http://www.utexas.edu/research/asrec/dopamine.html>

Pour (Gupta, Xu et Sahu, 2009 ; Markin, Lillis et Narayana, 1976), les consommateurs dépensent davantage en achat impulsif dans les magasins de taille moyenne par rapport aux magasins de grande taille. En d'autres termes, dans les grands magasins, la présentation des produits ainsi que le prix ont un effet positif sur l'achat impulsif. Dans les magasins de taille moyenne, les chalands doivent disposer suffisamment du temps pour faire leurs emplettes et par conséquent faire plus d'achats impulsifs. Enfin dans les magasins de petite taille, le prix semble le facteur le plus déterminant d'achat impulsif.

2.9 Les facteurs situationnels

La notion de situation n'est pas facile à définir. Il convient de comprendre que la situation est un sous-ensemble d'un contexte qui est lui-même englobé dans le concept d'environnement. Cependant, le concept de situation reste ambigu, dans la mesure où il peut renvoyer à un état objectif ou encore à un état perçu par le consommateur.

- L'environnement du magasin

Le comportement d'un consommateur est influencé par un ensemble de facteurs (Belk, 1975), regroupé en cinq dimensions de base, à savoir, l'environnement physique, l'environnement social, le moment, la finalité et l'état initial du consommateur.

• L'environnement physique

L'environnement physique est défini par l'espace, la lumière, la température, où se fait l'achat. Ainsi, le fait que le consommateur achète ses produits dans des magasins spécialisés peut modérer l'impact de certaines motivations. Ces facteurs sont particulièrement importants. Belk a dévoilé que le consommateur utilise des processus que se soient cognitifs ou affectifs en fonction des stimuli émis par l'environnement.

Dans leur recherche, (Markin, Lillis et Narayana, 1976) ont examiné le rôle de l'espace dans la transmission de certaines significations en touchant aux aspects

sociopsychologiques de l'espace. Les résultats de leur étude montrent que l'espace permet de former et de modifier le comportement.

Il est intéressant de constater que lorsqu'on forme un espace, l'espace à son tour forme le comportement. Or, ce qui est intéressant c'est que, comme un animal qui peut s'approprier un lieu qui lui plaît et le défendre par la suite, un consommateur attiré par l'environnement physique peut s'approprier la marque et la défendre ce qu'on appelle bouche à oreille positive. En outre, l'environnement de détail affecte la perception des clients, leurs attitudes et les images véhiculées par ces derniers.

(Markin, Lillis et Narayana, 1976) expliquent que le magasin se compose d'un ensemble d'éléments tangibles, ces éléments représentent tout ce que l'œil peut apercevoir (étagères, lumière, couleurs, formats...) et fournissent ainsi des informations qui affectent la perception du client, celle-ci forme à son tour sa connaissance (le client aime ou déteste ce qu'il connaît) donc les designers doivent concevoir les choses de sorte à stimuler les émotions du client pour qu'il les perçoive comme « bonnes ». Les informations que connaît désormais le client forment une certaine personnalité du magasin dans son esprit, c'est l'image du magasin qui est créée. Cette image combinée à la perception du client engendre l'attitude qui représente la façon de réagir face à l'image et les informations acquises.

En conséquence, si un consommateur perçoit un environnement comme bon, l'image qu'il en construira sera bonne et son attitude en sera affectée positivement, et donc, l'environnement de détail affecte indirectement l'attitude du consommateur.

- L'environnement social

L'environnement social est caractérisé par la présence ou l'absence de groupes sociaux de référence c'est-à-dire qu'effectuer l'achat, seul, en famille, avec les amis/collègues a aussi une influence sur le processus décisionnel.

- La perspective temporelle et la fréquence d'achat

La perspective temporelle et la fréquence d'achat correspondent au temps dont dispose le consommateur pour faire ses achats, ce temps peut être le moment de la journée, la saison, le temps depuis la dernière consommation.

L'étude de la perspective temporelle des habitudes d'achat doit nécessairement prendre en considération « *the seasons, weather, and regional differences. Every retailer knows from experience that this volume of sales is not uniform by days of the week, nor by hours of the day. The variations are very pronounced, especially in the food business* ». (Applebaum, 1951, p.174).

Il s'avère important de tenir compte de la fréquence d'achat puisqu'elle dépend du temps que le consommateur dispose pour faire ses emplettes (Applebaum, 1951, p. 174). Ainsi, le nombre total d'achats, le nombre des produits achetés et la quantité de chaque produit varient selon la fréquence de visite du magasin. En conséquence, plus que le client fréquente un magasin plus les promotions de vente vont attirer son attention.

« Frequency of purchase also varies among customers. Some shop in food stores daily, others only once a week. The size of the total purchase, the number of items and the quantity of each item bought all vary with frequency of purchase. The more frequently a customer exposed to the impact of sales promotional devices used in the store ». (Applebaum, 1951, p.175).

L'expérience d'achat impulsif requiert un certain temps pour faire le magasinage. Cette vision est partagée par plusieurs études empiriques (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998 ; Iyer, 1989) qui ont montré que plus l'ampleur de temps passé au point de vente est important, plus les consommateurs sont enclin à faire des achats impulsifs. Par ailleurs, les recherches menées dans le cadre de l'approche de la psychologie environnementale indiquent que l'atmosphère de point de vente agit positivement sur le temps passé et l'argent dépensé par le consommateur dans le magasin (Applebaum, 1951 ; Mehrabian, 1974 ; Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Morrin et Ratneshwar, 2000 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Xiuping, 2008). Ainsi, la pression de temps consacré par le consommateur pour faire ses

achats limite son attention à l'atmosphère de point de vente et par conséquent à la réalisation d'achat impulsif. Compte tenu de ce qui précède, nous supposons dans le présent travail que la notion de pression de temps agit négativement sur les probabilités de réalisation d'un achat impulsif.

2.10 Le produit et son rapport avec l'achat impulsif

Les produits comme toutes les autres variables d'environnement peuvent aboutir à un achat impulsif. Selon (Butkeviciene, Stravinskiene et Rutelione, 2008), les achats faits impulsivement dépendent essentiellement de produit, de sa catégorie, de sa signification symbolique et de son prix. De même, (Babin, Darden et Griffin, 1994) ont montré qu'il existe deux principales catégories de produits : hédoniste et fonctionnel. Les produits achetés de façon impulsive sont ceux qui se caractérisent par leurs dimensions hédonistes et qui reflètent généralement les aspects multisensoriels de l'environnement de détail, de jouissance et d'émotions d'expérience de magasinage (Babin et Darden, 1995), tandis que les produits à valeur utilitaire traduisent un achat non émotionnel basé essentiellement sur la réflexion (Babin, Darden et Griffin, 1994). Pareillement l'achat impulsif est influencé par le caractère symbolique de marchandise. En effet, la signification symbolique d'un produit peut être exprimée à travers l'achat des produits compensatoire d'une insuffisance perçue de concepts de soi de consommateurs (Wicklund et Gollwitzer (1982,1985), tiré de, Dittmar et Beattie, 1995 ; Dittmar, Beattie et Friese, 1996). Dans cette perspective, l'achat impulsif des produits symboliques peut également emporter son acheteur de son monde réel à un autre fictif, voire même idéal, de son propre point de vue. Subséquemment, il faut toujours donner des significations symboliques aux produits afin de susciter l'impulsion d'achat chez les consommateurs.

2.11 L'achat promotionnel impulsif

Une promotion au niveau de prix s'avère une variable de grande importance dans la réalisation des achats impulsifs. Généralement, un prix bas est une caractéristique associée pour décrire un achat impulsif (Butkeviciene, Stravinskiene et Rutelione, 2008 ; Stern, 1962).

D'ailleurs, dans leur étude, (Youn et Faber, 2000), ont montré qu'une impulsion d'achat a plus de chances de naître lorsque l'on dispose d'argent, que l'on se trouve dans son point de vente préféré, que l'on dispose d'une carte de crédit et que l'on se trouve dans un centre commercial. Enfin, certaines circonstances amènent particulièrement à la réalisation d'un achat impulsif à savoir les anniversaires, le temps des fêtes, les soldes, les vacances, la disponibilité, être accompagné des amis et /ou de la famille, etc. Bref, on peut dire qu'un prix faible peut susciter l'impulsion chez les consommateurs ce qui leur permet bien évidemment de penser à une bonne affaire. Néanmoins, d'autres recherches soutiennent une relation négative entre l'élasticité de promotion d'une catégorie de produit et l'impulsion d'achat (Narasimhan et al. (1996), tiré de, Geoff et Clive, 1998). Dans le même sens, (Pinlon (2005), cité dans, Abbes, 2010), avance qu'il existe certains consommateurs qui n'achètent le produit promu qu'après avoir évalué son utilité.

En résumé, la promotion de prix peut déclencher l'impulsion chez les consommateurs qui se sentent particulièrement excités à l'idée de profiter d'un avantage financier et de réaliser une épargne sur les produits, ce qui peut les pousser à essayer d'autres marques que leur marque habituelle et même d'acheter plus que prévu afin de maximiser leur bénéfice. Il convient, toutefois, de montrer dans la présente recherche comment la promotion de prix agit sur l'impulsion d'achat des consommateurs au point de vente.

Tableau 2. Les facteurs qui influencent l'achat impulsif au point de vente

Auteurs	Études	Conclusions
Les caractéristiques du consommateur		
(Amanda et Brigitte, 2003 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Dittmar et Beattie, 1995 ; Gupta, Xu et Sahu, 2009 ; Nguyen Thi Tuyet et al., 2003 ; Virginie, 2003 ; Zhou et Wong, 2003)	L'influence du sexe sur le comportement d'achat impulsif	Les recherches ont montré que les femmes sont plus susceptibles aux stimuli environnementaux que les hommes. → Les femmes achètent plus des produits impulsifs comparativement aux hommes.
(Daucé et Rieunier, 2002 ; Gupta, Xu et Sahu, 2009 ; Herve et Mullet, 2009 ; Rook et Fisher, 1995)	L'influence d'âge sur le comportement d'achat impulsif	L'âge est corrélé négativement avec les stimuli d'environnement. → chaque tranche d'âge a ses spécificités.
(Giraud, 2002, 2003 ; Hoch et Loewenstein, 1991 ; Rook et Fisher, 1995)	L'influence de caractère d'impulsivité sur le comportement d'achat impulsif	Les recherches ont évoqué que l'attitude vis-à-vis d'environnement ou de produit peut modérer la relation entre le caractère impulsif et le comportement d'achat impulsif.
(Kacen et Lee, 2002 ; Nguyen Thi Tuyet	L'influence de la culture sur le	La littérature indique que la culture ne modère pas la relation entre le caractère impulsif et le comportement d'achat impulsif. Cependant, elle affecte positivement

et al., 2003 ; Solomon, 2005)	comportement d'achat impulsif	la relation entre les traits d'impulsivité et le comportement d'achat impulsif.
(Babin et Darden, 1996 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Giraud, 2002 ; Mehrabian, 1974 ; Meloy, 2000 ; Sherman et Smith, 1987 ; Wegener et Petty, 1994 ; Wegener, Petty et Smith, 1995 ; (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998))	L'influence de l'humeur sur le comportement d'achat impulsif	La littérature révèle qu'une humeur positive contribue à l'augmentation des dépenses, le nombre d'articles achetés et le temps passé dans le magasin. L'inverse produit un comportement d'évite.
(Dittmar, Beattie et Friese, 1996 ; Higgins, 1987 ; Hoch et Loewenstein, 1991 ; Virvilaite, Saladiene et Bagdonaitė, 2009)	La perception d'insuffisance au niveau de moi	Les recherches indiquent que les personnes qui achètent impulsivement, en fait ils achètent des produits symboliques qui représentent leurs identités personnelles et sociales.
(Daucé et Rieunier, 2002 ; Hoch et Loewenstein, 1991 ; Lemoine, 2003)	L'achat pour plaisir ressenti par le consommateur a une influence positive sur l'achat impulsif.	Les stimuli environnementaux comme l'odeur, la lumière peuvent agir positivement sur le plaisir ressenti par le consommateur.
Les facteurs atmosphériques		
(Areni et Kim, 1993 ; Milliman, 1982 ; North, Hargreaves et McKendrick, 1999 ; Smith et Curnow, 1966 (Plichon, 1999))	L'influence de la musique sur le comportement d'achat impulsif	La littérature indique qu'une musique lente augmente le temps passé dans le magasin. -Un tempo rapide accélère la circulation des

		consommateurs au point de vente. -Il existe une relation entre l'origine culturelle d'une musique et l'origine géographique des produits.
(Bradford et Desrochers, 2009 ; Gulas et Bloch, 1995 ; Michon. Chebat et Turley, 2005 ; Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Morrin et Ratneshwar, 2000 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Xiuping, 2008(Daucé et Rieunier, 2002)	L'influence de l'odeur sur le comportement d'achat impulsif	La diffusion des odeurs agréables peut affecter positivement le temps passé dans un magasin, le nombre de produits achetés, et le temps pris pour évaluer les produits et par conséquent conduit à des réponses affectives favorables.
(Driss, Hafsia et Zghal, 2008 ; Lemoine, 2003 ; Summers et Hebert, 2001 ; Plichon, 1999)	L'influence de l'éclairage sur le comportement d'achat impulsif	La littérature montre que plus on augmente le niveau d'éclairage plus le client s'approche du produit, passe plus de temps dans les étalages à forte luminosité, trouve une facilité dans le déplacement.il s'agit d'une source de stimulation et de plaisir pour ces derniers.
(Groepel-Klein et Bartmann, 2008 ; Plichon, 1999)	L'influence de l'agencement du magasin sur le comportement d'achat impulsif	Les recherches indiquent que lorsque le magasin est aménagé au sens d'aiguille de l'horloge, les consommateurs évaluent bien le magasin et dépensent plus d'argent.
Gupta, Xu et Sahu, 2009 ; Markin, Lillis et Narayana, 1976 ; Stern, 1962 ;	L'influence de la taille du magasin sur le comportement	La littérature révèle que les supermarchés et les

<p>Plichon, 1999)</p>	<p>d'achat impulsif</p>	<p>grands magasins facilitent l'achat impulsif.</p> <p>-Dans un magasin de taille moyenne : le temps est le facteur déterminant d'achat impulsif</p> <p>-Dans un magasin de petite taille : le prix est le facteur le plus déterminant d'achat impulsif.</p> <p>-Dans les grands magasins : la présentation des produits et le prix sont les facteurs déterminants d'achat impulsif.</p>
<p>(Applebaum, 1951 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Belk, 1975 ; Iyer, 1989 ; Markin, Lillis et Narayana, 1976 ; Mehrabian, 1974 ; Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Morrin et Ratneshwar, 2000 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Xiuping, 2008)</p>	<p>L'influence de l'environnement physique, l'environnement social et le temps passé sur le comportement d'achat impulsif</p>	<p>Les recherches montrent que l'insuffisance de temps disponible pour faire les courses réduit l'achat impulsif et inversement. De plus, l'atmosphère de point de vente agit positivement sur le temps passé et l'argent dépensé par le consommateur dans le magasin</p>

Les facteurs situationnels

Le produit		
(Babin et Darden, 1995 ; Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Butkeviciene, Stravinskienne et Rutelione, 2008)	L'influence de la catégorie de produit sur le comportement d'achat impulsif	Les recherches indiquent que les produits achetés impulsivement sont le plus souvent des produits hédonistes.
(Butkeviciene, Stravinskienne et Rutelione, 2008 ; Dittmar et Beattie, 1995 ; Dittmar, Beattie et Friese, 1996)	L'influence de caractère symbolique de produit sur le comportement d'achat impulsif	La littérature évoque que la signification symbolique d'un produit peut être exprimé à travers l'achat des produits compensatoire d'une insuffisance perçue dans certaines dimensions de leurs concepts de soi.
Le prix		
(Abbes, 2010 ; Butkeviciene, Stravinskienne et Rutelione, 2008 ; Geoff et Clive, 1998 ; Youn et Faber, 2000 ; Zarrouk, 2010)	L'influence de prix promotionnel de produit sur le comportement d'achat Impulsif	Les recherches montrent qu'un bas prix de produit suscite l'intérêt des consommateurs qui se sentent excités à l'idée de profiter d'un avantage financier et de réaliser épargne sur les produits.

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le chapitre de la revue de la littérature a permis de présenter les concepts théoriques d'achat impulsif. Par la suite, il a été question de regrouper dans une partie les variables d'environnement susceptible d'avoir un impact sur l'achat impulsif pur et l'achat impulsif prévu. Enfin, dans un autre chapitre nous avons fait le tour des travaux réalisés sur l'expérience d'achat impulsif au magasin dans le but d'élargir notre connaissance sur le domaine de l'expérience. Ce quatrième chapitre consiste à présenter la méthodologie de recherche pour la présente recherche. Cette partie se divise entre autre en sous parties. La première partie consiste à bien identifier la problématique de la recherche. Par la suite une autre partie est réservée au cadre conceptuel de l'étude, bien précisément, au choix du type de recherche, de méthode de collecte des données, à l'élaboration de l'instrument de mesure (questionnaire) et ses différentes dimensions. Enfin, une dernière partie consiste à expliquer le processus d'échantillonnage.

3.1 Problématique de la recherche

L'objectif de cette étude est de mesurer l'impact des différents facteurs environnementaux (la musique; l'odeur; l'éclairage; la taille du magasin; l'agencement du magasin; le temps passé dans le magasin; le moment de la visite; etc.) sur l'achat impulsif. Cette recherche vise à déterminer le poids de chaque variable d'environnement sur l'acte d'achat impulsif pur et prévu. Par la suite faire ressortir les recommandations nécessaires aux gestionnaire marketing dans le but de faire valoir les variables d'environnement qui poussent les individus à faire plus d'achat impulsifs que prévu, mettre en œuvre des stratégies plus efficace pour faire vivre les clients une expérience hors pair.

3.2 Choix de lieu de collecte

Dans la présente étude, nous avons choisi d'interroger les consommateurs en terrain réel parmi d'autres différentes méthodes existantes pour tester l'impacte des facteurs d'environnement sur les réactions des consommateurs en magasin. La justification de ce

choix est dévouée au modèle conceptuel de (Mehrabian, 1974, 1977) qui démontre que les composantes de l'environnement sont indissociables de l'acte d'achat pour augmenter le comportement d'approche des consommateurs (Kotler, 1974). Il est indispensable de réaliser notre questionnaire sur le terrain.

Notre choix de terrain d'enquête s'est porté sur l'épicerie Metro⁴. Plusieurs raisons justifient le choix de ce magasin. D'abord, Metro est caractérisé par une taille moyenne ce qui rend la circulation plus facile. De plus, nous avons sélectionné ce magasin puisque notre sujet porte sur l'achat impulsif des produits de consommation courante.

En effet, ce magasin est fréquenté par plusieurs types de consommateurs, non seulement au niveau de différence d'âge mais aussi au niveau de la catégorie socioprofessionnelle ce qui permet de donner plus de richesse à nos résultats.

Ce magasin se situe à Ahuntsic-Cartierville et bien précisément sur la rue Fleury à Montréal, zone très achalandée.

Puisque notre étude est effectuée dans un seul magasin nous avons rempli le questionnaire à la sortie du magasin dans le parking (Zarrouk, 2010).

3.3 Cadre conceptuel et le design de recherche

3.3.1 Cadre conceptuel et les hypothèses de recherche

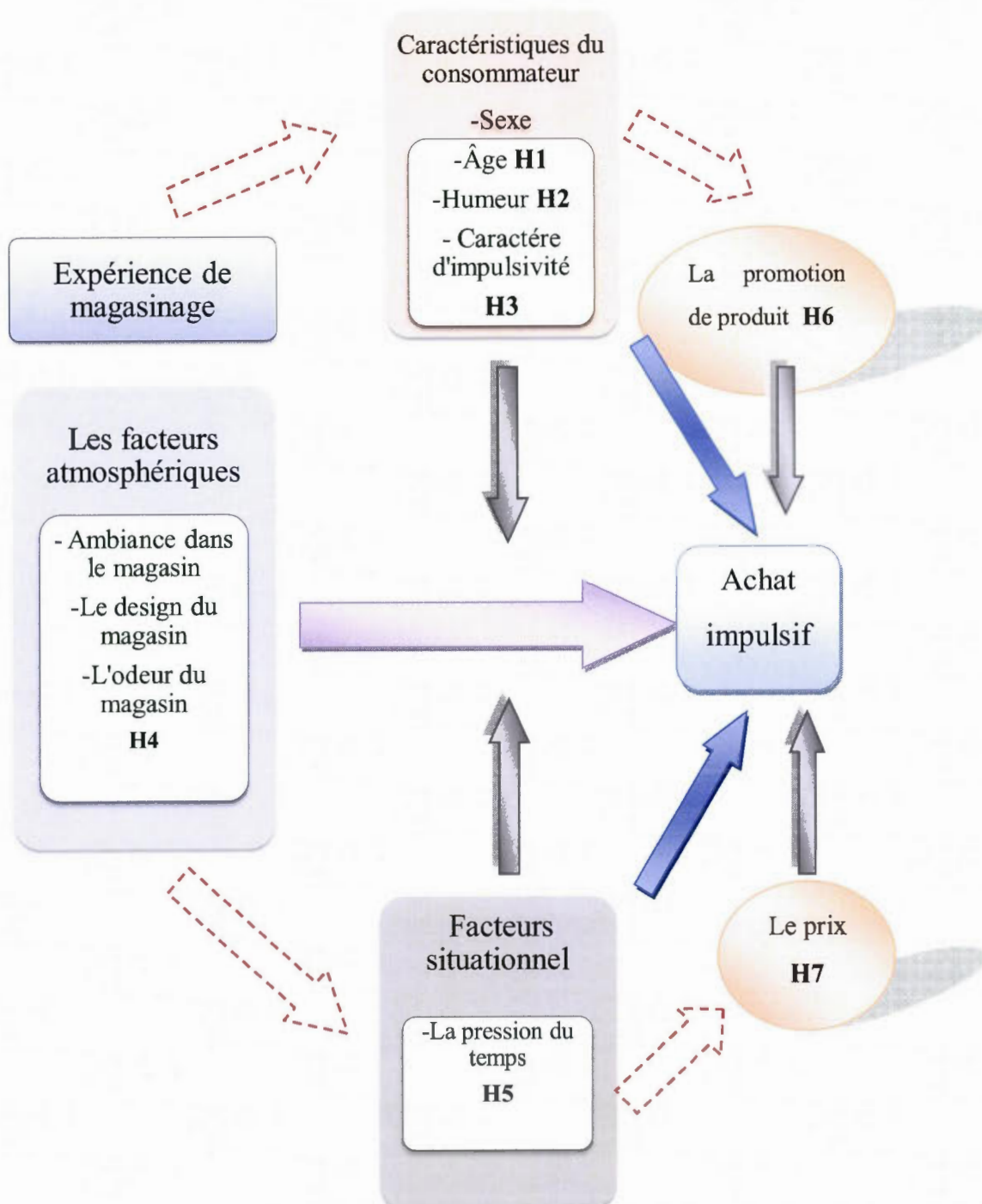
Le cadre conceptuel exposé ci-dessous montre la relation entre les différents facteurs d'environnements qui sont les facteurs atmosphériques, les facteurs situationnels, les caractéristiques du consommateur et bien évidemment le produit et le prix.

Dans le cadre de cette recherche, la variable dépendante est l'achat impulsif. Les variables indépendantes sont composée de cinq dimensions à savoir : (1) la musique, (2) l'odeur, (3) l'éclairage, (4) taille du magasin, et (5) l'agencement du magasin. Entre les deux, il existe d'autres variables modératrices qui vont modérer leur relations tels que les caractéristiques du

⁴ <http://www.metro.ca>

consommateur qui sont composées elles mêmes de sous dimensions et les facteurs situationnels. D'autres variables comme le produit et le prix peuvent modérer l'acte d'achat elle-même.

Figure 3.1 Le cadre conceptuel



Tel que mentionnée ci-dessus, l'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact d'expérience atmosphérique en magasin sur l'achat impulsif pur et prévu. Cette étude viens compléter et approfondir les études qui ont pour sujet principal le lien entre l'atmosphère du magasin (Daucé et Rieunier, 2002 ; Plichon, 1999) et l'expérience d'achat impulsif (Giraud, 2002).

En effet, les hypothèses de recherche, que nous exposons, sont issues de la revue de littérature que nous avons effectuée dans le Chapitre I et le Chapitre II mais également en fonction de notre cadre conceptuel.

Nous allons donc tester les hypothèses relatives suivantes :

Caractéristiques du consommateur

H1 : Plus le niveau d'impulsivité est élevé plus le consommateur fait des achats impulsifs pur.

H2 : Une humeur positive a un impact positif sur l'expérience d'achat impulsif.

H3 : Les femmes sont plus impulsives que les hommes

Facteurs atmosphériques

H4 : Les facteurs atmosphériques ont un impact positif sur l'achat impulsif

H4.1 : L'ambiance dans le magasin un impact positif sur l'achat impulsif

H4.2 : Le design du magasin un impact positif sur l'achat impulsif

H4.3 : Une odeur plaisante un impact positif sur l'achat impulsif

Les facteurs situationnels

H5 : Plus que le consommateur est pressé plus il achète impulsivement.

La promotion du produit

H6 : Quant le produit est en promotion, il est acheté plus impulsivement que les autres produits en magasin.

Le prix

H7 : Un prix faible a un impact positif sur l'achat impulsif.

Après avoir exposé l'objectif, le cadre conceptuel de ce mémoire ainsi que les hypothèses de recherche. Nous passons à déterminer la méthodologie préconisée pour effectuer cette étude.

3.3.2 Le design de recherche

- Le type de design

Habituellement pour amorcer une démarche de recherche, il est toujours utile de commencer par une phase exploratoire. Cette dernière permet au chercheur de mieux comprendre sa problématique ou de développer son cadre conceptuel. Cependant, dans notre recherche, cette phase semble moins pertinente vu que (Giraud, 2002) a déjà réalisé une démarche exploratoire importante afin de déterminer les variable qui peuvent avoir un impacte sur l'achat impulsif. En plus, étant données les contraintes temporelles, et afin de mieux répondre à notre objectif de recherche, nous avons opté pour un design confirmatoire descriptif, en utilisant le contact direct pour collecter l'information.

En effet, ce type de design permet au « enquêteur d'entrer facilement en contact avec le sondé potentiel. Ces enquêtes sont particulièrement appropriées lorsque les répondants doivent voir, manipuler ou consommer un produit avant de répondre au questionnaire » (Malhotra, 2007). Pareillement dans notre étude, nous nous intéressons essentiellement aux répondants qui, pendant leur visite au magasin, ont effectué un achat impulsif.

- L'instrument de mesure : le questionnaire

Le questionnaire est considéré comme étant une pièce maîtresse de notre recherche. Il comprend quatre pages et demie incluant une petite introduction au début. Dans cette introduction, nous avons présenté notre sujet aux participants et nous avons essayé de mettre l'accent sur l'importance de cette recherche. Nous n'avons pas oublié aussi de signaler

l'importance de leur participation, de les rassurer quant à l'anonymat de leurs réponses et de les remercier. Ce questionnaire a été auto-administré puisqu'il est un peu long (presque 10 minutes).

La première partie du questionnaire comporte une question filtre à savoir la réalisation ou non d'achat non programmé. Si le participant répond non à cette question, il sera écarté de l'étude. Tandis que, s'il affirme sa réalisation d'au moins d'un achat non programmé. Il sera amené à nous citer le produit. La raison derrière notre choix d'un seul produit acheté impulsivement, s'explique par la difficulté de mesurer le niveau d'impulsivité de chaque produit qui peut avoir un niveau nul à un niveau très élevé (Giraud, 2002). Si le répondant déclare avoir fait plus qu'un achat non planifié, dans ce cas « nous lui demandions de parler de l'achat qui "selon lui s'appartenait le plus à un achat impulsif" » (Giraud, 2002 p.326). La deuxième partie de ce questionnaire s'intéresse à mesurer les différentes variables de notre cadre conceptuel et qui peuvent avoir une influence sur l'achat impulsif. La troisième partie de ce questionnaire va nous aider essentiellement à dégager le profil des participants.

- Le choix des échelles de mesure

Les échelles de mesure choisies dans le cadre de ce mémoire sont empruntées principalement de la revue de la littérature. Le tableau 4.1 présenté ci-dessous, indique les échelles de mesure retenues pour chaque construit ainsi que la source d'origine. Ainsi, la majorité des construits ont été mesurés à l'aide d'une échelle de mesure de type Likert allant de (1) à (7) commençant par «tout à fait en désaccord» jusqu'à «tout à fait en d'accord».

Tableau 3.1 Les échelles de mesures retenues

Nom du construit	Question	Sources
Les caractéristiques du consommateur		
Le niveau d'impulsivité	- Quand j'ai vu ce produit, j'ai désiré l'acheter. Q3.1 - Je n'ai pas beaucoup hésité avant d'acheter ce produit. Q3.2 - Quand j'ai vu ce produit, je l'ai acheté. Q3.3 - Quand j'ai vu ce produit , j'ai eu envie de l'acheter immédiatement. Q3.4	Élaboré par (Giraud, 2002) et inspirée de (Piron, 1991) et Jeon (1990), (Rook et

	- Quand vous achetez des produits c'est souvent sans réfléchir. Q6	Fisher, 1995), (Dholakia, 2000), (Youn et Faber, 2000),
L'humeur	<ul style="list-style-type: none"> - A votre arrivé dans le magasin vous vous sentiez : - Très fatigué(e) / Très en forme. Q10.1 - De très mauvaise humeur / De très bonne humeur. Q 10.2 - Très stressé/ Très tranquille. Q 10.3 - Triste / Très gai(Megnien)(Megnier)(Megnier)(Megnier)(Megnier). Q10.4 	Peterson et Sauber (1983), (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998)
Les facteurs atmosphériques		
L'atmosphère du magasin en général	<ul style="list-style-type: none"> - Vous avez trouvé l'atmosphère dans le magasin : - Très désagréable / Très agréable. Q7.1 - Très ennuyeuse / Très Divertissante. Q7.2 - Très peu motivant / Très motivant. Q7.3 - Très agité / Très calme. Q7.4 	(Rieunier, 2000)
L'ambiance dans le magasin	<p>Vous avez trouvez que :</p> <p>La musique dans le magasin est :</p> <p>Très désagréable/ Très agréable. Q11.1</p> <p>Le tempo dans le magasin est :</p> <p>Très rapide / Très long. Q11.2</p> <p>Les éclairages dans le magasin sont :</p> <p>Très intense/ Très tamisé. Q11.3</p>	(Plichon, 1999)
Le design dans le magasin	<p>La taille du magasin est :</p> <p>Très petit/ Très grand. Q11.4</p> <p>Le magasin est :</p> <p>Très mal aménagé / Très bien aménagé. Q.11.5</p> <p>Le déplacement dans le magasin est :</p> <p>Très difficile/ Très facile. Q11.6</p> <p>L'organisation des rayons dans le magasin est :</p> <p>Pas du tout pratique/ Très pratique. Q11.7</p> <p>Trouver le produit dans le magasin est :</p> <p>Très difficile/ Très facile. Q11.8</p>	(Plichon, 1999)
L'odeur dans le magasin	<p>L'odeur du magasin est:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Très désagréable/ Très agréable. Q12.1 - Agressante/ Plaisante. Q12.2 	(Daucé et Rieunier, 2002)

Les facteurs situationnels		
La pression du temps	<ul style="list-style-type: none"> - Le temps passé à me promener dans le magasin a été long. Q9.1 - Je suis venu surtout pour me promener dans le magasin. Q9.2 - J'ai consacré la majorité de mon temps pour les articles. que j'avais à l'avance prévu d'acheter. Q9.3 - J'ai pris le temps de me promener dans le magasin. Q9.4 	Élaboré par (Giraud, 2002) et inspirée de (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998)
Le prix		
Le prix	Pour ce produit vous avez trouvé le prix : <ul style="list-style-type: none"> - Très cher / pas cher. Q4 	(Giraud, 2002)

- Le pré-test

Avant qu'un questionnaire ne soit administré sur le terrain, il a besoin de faire l'objet d'un test préalable dans des conditions réelles, afin de lui apporter les améliorations et les modifications possibles qui peuvent atteindre l'ajout ou la suppression des questions si nécessaire.

Selon Malhotra (2007), un pré-test du questionnaire est nécessaire puisqu'il nous permet de savoir : les réactions des répondants et connaître leur avis sur tous les aspects du questionnaire, le contenu des questions, la structure, la formulation, leur classement, la forme et la disposition, ainsi, le degré de difficulté des questions et les instructions. Une fois les lacunes sont détectées, elles seront corrigées, le questionnaire sera distribué aux répondants.

Dans le cas de cette recherche, la première version de notre questionnaire a été distribuée à trois professeurs universitaires et cinq acheteurs du magasin « Metro ». Cette évaluation a permis de reformuler certains termes et de rajouter certaines questions. Quant aux acheteurs, ils ont amélioré notre connaissance sur le temps nécessaire pour répondre à la totalité du questionnaire. Enfin, après avoir apporté au questionnaire toutes les modifications nécessaires, nous avons élaboré une version finale (voir annexe A).

- L'échantillonnage

L'échantillonnage est destiné à obtenir de l'information sur une population, c'est pour cette raison qu'on a pris soin de bien cibler notre échantillon pour que les résultats soient clairs. Une telle imprécision peut être désastreuse sur les résultats de l'enquête.

Pour des raisons de temps et moyens disponibles, il est inimaginable d'interroger la totalité de la population canadienne, nous avons donc adopté la méthode d'échantillonnage en tant qu'un outil statistique qui s'impose à notre recherche, et qui s'avère être une méthode adéquate d'abord parce que son coût est considérablement moins cher et qui permet de choisir une partie représentative de la population.

Comme notre étude cherche à décrire et expliquer les facteurs qui peuvent avoir un effet sur l'expérience d'achat impulsif au magasin, la population cible sera «constituée de l'ensemble des éléments ou objets qui regroupe les informations recherchées», (Malhotra, 2007). Autrement dit, notre population cible est composée de toute personne âgée de plus de 18 ans et qui a effectué un achat impulsif.

Pour des raisons de temps, de coûts et de commodité et vu les objectifs de notre recherche, nous allons limiter notre étude sur un seul point de vente. Ce choix se justifie d'une part par le fait que la population est hétérogène et donc des différences notables peuvent être enregistrées. D'autre part, pour pouvoir spécifier l'effet d'expérience atmosphérique sur l'achat impulsif des consommateurs de ce point de vente.

- Technique d'échantillonnage :

Il existe très nombreuses techniques d'échantillonnage. Elles ont généralement pour objectif de sélectionner un échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats aux moindres coûts (le terme précision fait allusion l'erreur d'échantillonnage).

On distingue deux grandes catégories de méthodes de sondage :

- ☞ Les méthodes aléatoires ou probabilistes

Dans lesquelles chaque individu de la population concernée a une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon. Ces probabilités ne sont pas

nécessairement égales; il suffit qu'elles soient connues et que le procédé de tirage de l'échantillon respecte ces probabilités (Evrard et al, 1993).

Ces méthodes exigent pour leur mise en œuvre une base de sondage c'est-à-dire une liste exhaustive des individus de la population. Elles sont coûteuses mais elles permettent d'obtenir un résultat avec le maximum de représentativité.

✎ Les méthodes non aléatoires ou empiriques

La caractéristique essentielle de ce type de méthode est que la construction de l'échantillon ne repose plus sur le hasard comme les méthodes aléatoires ou probabilistes mais sur un choix raisonné.

La constitution de l'échantillon résulte d'un « choix raisonné » visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu. Parmi ces méthodes, la méthode des quotas qui est certainement la plus utilisée dans les sondages d'opinions et les études de marché. Signalons toutefois que de nombreux plans de sondages d'enquêtes utilisent simultanément les deux types de méthodes, (Evrard et al, 1993).

Dans le cadre notre étude, nous allons opter pour les méthodes d'échantillonnage non probabilistes, spécifiquement celle de l'échantillonnage de convenance qui est la méthode la plus utilisée en marketing.

En effet, «un échantillon de convenance est composé d'éléments sélectionnés parce qu'ils sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche», (D'Astous, 1995). Il s'agit d'une technique rapide permettant de maximiser le taux de réponse étant donné l'accessibilité des répondants.

La constitution d'un échantillon par convenance présente l'avantage de « facilité du contact et d'autre part par l'absence d'une base de sondage à partir de laquelle on peut tirer aléatoirement les unités d'échantillonnage», (Lambin, 1993). Ainsi, c'est la technique « la moins coûteuse et la plus rapide de toutes les techniques d'échantillonnage » (Malhotra, 2007).

- La collecte des données

Cette étape consiste à collecter les informations auprès de notre population cible au point de vente « Metro », le questionnaire est administré en sortie de caisse «à diverses périodes, de manière à minimiser le biais lié au lieu et au moment de la collecte des données», Lemoine (2003). Cette collecte de données a été effectuée par nous même pour pouvoir répondre correctement aux différentes questions posées. Au total 310 questionnaires ont été recueillis.

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Il sera question dans ce présent chapitre de présenter les résultats de recherche ainsi que leur interprétation. Notre objectif principal dans cette partie est de trouver une réponse à la problématique et aux hypothèses mises au départ. Ce chapitre sera divisé en quatre parties. Nous allons commencer, une première section, par une analyse des différents résultats du tri-simple. Dans la deuxième section, nous allons procéder aux analyses de fiabilité et de validité des échelles de mesure. Puis nous entamerons l'examen des différents résultats du tri-croisé. Finalement, nous allons terminer par une analyse discriminante.

4.1 Les résultats du tri-simple

Le but de cette section est de présenter le profil des acheteurs impulsifs. En premier lieu, nous enregistrerons qu'il existe une différence entre les profils des acheteurs. En second lieu, nous exposerons les habitudes de magasinage de ces individus.

4.1.1 Le profil des acheteurs impulsif

A la fin du questionnaire, nous avons posé des questions relatives au sexe, âge, revenu, situation familial, scolarité et la profession du répondant. Ainsi les caractéristiques de notre échantillon se présentent comme suit :

- Le sexe

Tableau 4.1 Le sexe du répondant

		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	122	39,4	39,4	39,4
	Femme	188	60,6	60,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Selon cette répartition, presque 61% des personnes enquêtées ayant fait des achats impulsifs sont des femmes. Par contre seulement 39% de notre échantillon est composé des hommes.

A l'issue de ces résultats, nous pouvons dire que la majorité des achats impulsifs sont réalisés principalement par les femmes. Donc, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

H2 : Les femmes sont plus impulsives que les hommes → Confirmée

- L'âge

Tableau 4.2 L'âge du répondant

		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 à 25 ans	48	15,5	15,5	15,5
	26 à 35 ans	63	20,3	20,3	35,8
	36 à 45 ans	60	19,4	19,4	55,2
	46 à 55 ans	61	19,7	19,7	74,8
	plus de 56 ans	78	25,2	25,2	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Selon cette répartition, environ 25% des personnes interrogées ayant fait des achats impulsifs sont âgées de plus de 56 ans, ceux qui sont entre 26 à 35 ans représentent 20% de l'échantillon. 19,7% sont âgées entre 46 à 55 ans. Par la suite, 19,4% des répondants sont âgés entre 36 à 45 ans. Puis, ceux qui sont âgés entre 26 à 35 ans représentent 20.3% de l'échantillon. Enfin, seulement 15,5% des personnes enquêtées sont âgées entre 18 à 25 ans.

En fait, nous pouvons remarquer que 61% des femmes enquêtées sont âgées de plus de 56 ans. Cette tranche d'âge se caractérise par des personnes qui ont plus de temps disponibles pour faire des achats impulsifs.

- Niveau de scolarité du répondant

Tableau 4.3 Le niveau de scolarité du répondant

		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Primaire	19	6,1	6,1	6,1
	Secondaire	104	33,5	33,5	39,7
	Collégial	97	31,3	31,3	71,0
	Universitaire 1er cycle	69	22,3	22,3	93,2
	Universitaire 2e et/ ou 3e cycle	21	6,8	6,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Le tableau ci-dessus montre que 33,5% des personnes interrogées ayant fait des achats impulsifs ont un niveau secondaire. Suivi par ceux qui ont un niveau collégial avec un pourcentage de 31,3%. Ensuite, nous trouvons les universitaires de 1^{er} cycle avec un pourcentage de 22,3% et qui représentent un taux assez important par rapport au universitaire 2^{ème} et/ ou 3^{ème} cycle qui ne présentent que 6,8% de la population étudiée. Enfin, ceux qui ont un niveau primaire ont un pourcentage de 6,1%.

Comme l'indiquent ces résultats, nous pouvons constater que notre échantillon est composé principalement de deux catégories d'acheteurs impulsifs. D'une part, ceux qui ont un niveau de scolarité faible et qui sont âgés de plus de 56 ans. D'autre part, par ceux qui ont un niveau de scolarité élevé (1^{er} cycle) et qui sont âgés entre 26 à 35 ans. Il reste à déterminer, dans la présente étude, quelles variables poussent chaque groupe à faire des achats impulsifs.

- Situation actuelle du répondant

Tableau 4.4 La situation actuelle du répondant

		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aux études	19	6,1	6,1	6,1
	À la retraite	55	17,7	17,7	23,9
	Mère/ père au foyer	47	15,2	15,2	39,0
	Sans emplois	25	8,1	8,1	47,1
	À la recherche d'emplois	36	11,6	11,6	58,7
	Salarié (e) à temps plein	102	32,9	32,9	91,6
	Salarié (e) à temps partiel	18	5,8	5,8	97,4
	Travailleur (se) indépendant (e)	8	2,6	2,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Selon cette répartition, les salariés à temps plein représentent le pourcentage le plus élevé 32,9%. Suivi par les personnes qui sont à la retraite représentent un pourcentage de 17,7%. Ensuite, nous trouvons les mères ou les pères au foyer avec un pourcentage de 15,5%, ceux qui sont à la recherche d'emploi avec un pourcentage de 11,6%. Les personnes qui sont sans emploi ont un pourcentage de 8,1%. Les personnes enquêtées qui sont aux études ont un pourcentage de 6,1%. Les salariés à temps partiel ne représentent que 5,8%. Enfin, le pourcentage le plus faible est de ceux des travailleurs indépendants avec un pourcentage de 2,6%.

Nous pouvons bien remarquer, qu'il existe deux principales catégories d'acheteurs impulsifs dans notre échantillon. D'un côté, les personnes qui travaillent à temps plein, qui sont âgées entre 26 à 35 ans et qui ont un niveau de scolarité élevé. D'un autre côté, les personnes qui sont à la retraite, âgées de plus de 56 ans et qui ont un niveau de scolarité faible.

- Revenu avant impôt

Tableau 4.5 Le revenu avant impôt

		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 000 \$	137	44,2	44,2	44,2
	20 000 \$ à 29 999 \$	42	13,5	13,5	57,7
	30 000 \$ à 39 999 \$	49	15,8	15,8	73,5
	40 000 \$ à 49 999 \$	39	12,6	12,6	86,1
	50 000 \$ à 59 999 \$	23	7,4	7,4	93,5
	60 000 \$ à 69 999 \$	13	4,2	4,2	97,7
	70 000 \$ ou plus	7	2,3	2,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

44,2% des acheteurs impulsifs ont un revenu moins de 20 000 \$ par année. Par contre, seulement 2,3% de ceux qui achètent impulsivement ont un revenu annuel qui dépasse 70 000 \$. Ensuite, on remarque ceux qui ont un revenu entre 30 000 \$ à 39 999 \$ avec un pourcentage de 15,8%. Suivi par les personnes qui ont un revenu moins faible que ces derniers avec un pourcentage de 13,5%. Les personnes enquêtées qui ont un revenu entre 40 000 \$ à 49 999 \$ représentent 12,6% de notre échantillon. Alors que, 7,4% ont un revenu entre 50 000 \$ à 59 999 \$. Enfin, 4,2% des personnes interrogées ont un revenu entre 60 000 \$ à 69 999 \$.

Voyons bien que notre échantillon nous fournit des informations importantes quant au revenu des acheteurs impulsifs. En effet, nous pouvons conclure plus que le revenu est faible plus que le consommateur a tendance à réaliser des achats impulsifs. Cependant, pour ceux qui ont un revenu assez élevé l'achat impulsif ne représente qu'un faible pourcentage sur l'ensemble des produits de panier du consommateur impulsif. Ceci peut être expliqué par plusieurs raisons que nous allons les dévoiler dans les prochaines parties de ce chapitre.

4.1 Les habitudes de magasinage des acheteurs impulsifs

Afin de connaître les habitudes de magasinage des acheteurs impulsifs, nous avons demandé aux personnes enquêtées de répondre aux questions suivantes :

- Q.7 Combien de temps avez-vous passé en magasin par minutes ? (Exemple 15 minutes)
- Q. 17 Nombre de visite par semaine

Tableau 4.6 Le temps passé en magasin par minutes

		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10 min - 15 min	50	16,1	16,1	16,1
	15 min - 30 min	123	39,7	39,7	55,8
	30 min - 1h	121	39,0	39,0	94,8
	1 h et plus	16	5,2	5,2	100,0
	Total	310	100,0	100,0	
	Temps moyenne	Minimum	Maximum		Écart-type
	2,33	1	4		0,806
Nombre de visite par semaine					
Valide	une fois par semaine	125	40,3	40,3	40,3
	deux fois par semaine	123	39,7	39,7	80,0
	trois fois par semaine	46	14,8	14,8	94,8
	plus de trois fois par semaine	16	5,2	5,2	100,0
	Total	310	100,0	100,0	
	Nombre de visite moyenne	Minimum	Maximum		Écart-type
	1,85	1	4		0,859

Le tableau ci-dessus nous indique que 80% des acheteurs impulsifs visitent le point de vente « Métro » une à deux fois par semaine et 78,7% parmi eux affirment qu'ils passent entre 15 minutes à une heure par semaine pour faire leurs épiceries. Il est intéressant de constater aussi que le temps passé par semaine en magasin ne varie pas énormément d'un individu à un autre

(écart type = 0,806). En effet, en moyenne certains passent une quinzaine de minute par semaine ($n=1$) ainsi que d'autres passent plus qu'une heure par semaine ($n = 4$).

Ce constat peut être expliqué par le fait que les fonctionnaires à temps plein magasinent une à deux fois par semaine vu leurs indisponibilité durant la semaine. Toutefois, les retraités, vu leur âge, ils ne se permettent pas de rester au point de vente plus qu'une heure ce qui peut expliquer la similitude entre les individus (écart type = 0,806).

Après avoir eu une idée générale sur les habitudes de magasinage des acheteurs impulsifs, nous avons demandé aux personnes interrogées quels sont les produits achetés impulsivement dans le but de fournir aux gestionnaire marketing les informations nécessaires afin d'adapter leurs offres aux besoins de leurs clients.

Q.2 Si vous avez effectué un achat non programmé dans le magasin, pouvez vous le préciser? (Citez le produit).

Tableau 4.7 Le type de produit acheté impulsivement

		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	produits alimentaires	240	77,4	77,4	77,4
	produits hygiènes	44	14,2	14,2	91,6
	produits de beauté et de santé	26	8,4	8,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Puisque notre étude se déroule dans l'épicerie «Metro », les produits achetés impulsivement et qui occupent la première place avec un pourcentage de 77,4% sont les produits alimentaires. Suivis par les produits d'hygiènes comme les détergents, les lessives, etc. avec un pourcentage de 14,2%. Finalement, nous trouvons les produits de beauté et de santé tels que les déodorants, shampoing, etc. avec un pourcentage faible de 8,4%.

Q.4 Pour ce produit vous avez trouvé le prix : Très cher/ Pas cher (sur une échelle de likert de 1 à 7).

Tableau 4.8 L'évaluation du prix par le consommateur

		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très cher	14	4,5	4,5	4,5
	2	30	9,7	9,7	14,2
	3	50	16,1	16,1	30,3
	4	45	14,5	14,5	44,8
	5	27	8,7	8,7	53,5
	6	59	19,0	19,0	72,6
	Pas cher	85	27,4	27,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	
		N	Minimum	Maximum	Écart-type
L'évaluation du prix par le consommateur		310	1	7	5,82

Le tableau ci-dessus nous permet de constater que l'évaluation du prix par les acheteurs impulsifs varie d'un individu à un autre (écart-type de 5,82). Toutefois, 27,4% des consommateurs trouvent que le prix n'est pas cher alors que seulement 4,5% de notre échantillon achètent des produits impulsivement malgré que le prix soit élevé. Ce faible pourcentage des consommateurs impulsifs comprend essentiellement des personnes qui ont un revenu élevé et qui accordent une faible importance au prix de produit. Reste à savoir par la suite si l'évaluation du prix par le consommateur varie selon la promotion du produit.

Pour ce faire on a demandé aux répondants si :

Q.5 Le produit est-il en promotion?

Tableau 4.9 La promotion du produit

		Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	147	47,4	47,4	47,4
	Non	106	34,2	34,2	81,6
	Ne sait pas	57	18,4	18,4	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Presque la moitié de notre échantillon ont affirmé que le produit est en promotion. Cependant, 34,2% ont répondu « non ». Alors que seulement 14,4% des personnes interrogées ne savent pas si c'est le produit est en promotion ou non.

D'après les résultats tirés de tri simple de la question 4 et 5, nous pouvons conclure que la majorité des individus considèrent le prix faible lorsqu'il est en promotion alors ceux qui le considèrent élevé; soit ils n'ont pas une idée sur le prix ou bien il est déjà non promu.

En conclusion, les résultats que nous avons obtenus dans les tris simples, nous donnent une idée globale sur l'objet recherché et non une analyse détaillée de la problématique, c'est pourquoi nous allons recourir au tri croisé et les tests statistiques appropriés. Mais avant d'entamer le tri croisé nous allons vérifier la fiabilité et validité de nos échelles de mesure.

4.2 La fiabilité et la validité des échelles de mesure

Avant de procéder aux différentes analyses statistiques, il est nécessaire de vérifier le niveau de fiabilité et de la validité des échelles de mesure utilisées. La validité détermine si l'échelle de mesure reflète bien la réalité (D'Astous, 2005). Tandis que la fiabilité, correspond à la capacité d'obtenir les mêmes résultats à plusieurs reprises à l'aide de même instrument de mesure (Evrard Y., 2003). Le test de la validité permet de déterminer si les différences dans les scores observés sont bien le résultat de différences réelles et non une erreur systématique ou aléatoire (Malhotra, 2004). Pour qu'une échelle soit valide et fiable le coefficient de l'alpha de Cronbach soit supérieur à 0,7 pour être retenu (Malhotra, 2004).

Les coefficients de l'alpha de Cronbach présentés au tableau 5.5 ci-dessous indiquent que la fiabilité et la validité des échelles de niveau d'impulsivité, d'évaluation de l'atmosphère du magasin, de la pression du temps, de l'humeur, de l'ambiance, de design et de l'odeur sont satisfaisantes. Or, en se basant sur les résultats donnés par le logiciel d'analyse des données SPSS et conformément à la littérature, nous pouvons retenir ces échelles puisque le coefficient de l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7.

Tableau 4.10 Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	
Le niveau d'impulsivité d'achat impulsif	,865
Évaluation de l'atmosphère du magasin	,958
La pression du temps	,865
L'humeur	,971
L'ambiance	,959
Le design	,977
L'odeur	,940

- Indice de niveau d'impulsivité

Afin de mesurer le caractère impulsif ou non d'un achat, qui représente notre variable à expliquer du modèle d'effet d'expérience au magasin sur l'achat impulsif, nous nous sommes basées sur la recherche menée par (Giraud, 2002). En effet, nous avons retenu (4) items sur une échelle de mesure de Likert allant de (1) à (7). L'indice obtenu pour ces items est égal à (21,37). À l'issue de ces résultats, nous pouvons signaler que plus le score de l'individu est proche de (28), plus le niveau d'achat impulsif est élevé. Et plus le score de l'individu est proche de (4), plus le niveau d'achat impulsif est faible.

- Indice de l'atmosphère du magasin

L'indice obtenu pour évaluer l'atmosphère du magasin est égale à (20,44) en utilisant (4) items sur une échelle de mesure de Likert allant de (1) à (7). Toutefois, cet indice suggère que

plus le score de l'individu est proche de (4), plus l'individu évalue négativement l'atmosphère du magasin est inversement.

- Indice de la pression du temps

Afin d'obtenir des résultats fiables, nous avons inversé le premier item «le temps passé à me promener dans le magasin a été long». Sur (4) items mesurés sur une échelle de Likert, nous avons obtenu un score de (14,94). Cet indice stipule que plus que l'individu est proche de (28) moins il sera pressé sauf pour le premier item puisque le score sera inversé et inversement.

- Indice de l'humeur

Pour cet indice, nous pouvons signaler que le score obtenu est de (15,09). Nous pouvons dire que plus le score de l'individu est proche de (28), plus il est de bonne humeur. Tandis que plus le score est proche de (4), plus il est de mauvaise humeur.

- Indice de l'ambiance

Pour (3) items seulement mesurés sur une échelle de Likert allant de (1) à (7). Nous avons obtenu un score d'ambiance équivalent à (14,94). En effet, plus le score de l'individu est proche de (21) plus il trouve une bonne ambiance dans le magasin et inversement.

- Indice du design

Pour évaluer l'indice de design du magasin, nous avons enregistré un score de (24,76), nous pouvons indiquer donc que plus le score de l'individu est proche de (35) plus il apprécie le bon design du magasin. Toutefois, plus le score de l'individu est proche de (5), plus il le juge comme mauvais.

- Indice de l'odeur

Afin d'évaluer l'odeur du magasin, nous avons utilisé deux items mesurés sur une échelle de Likert de (1) à (7). Le score obtenu est de (10) ce qui peut être expliqué de la façon suivante : plus que l'individu est proche de (2) moins il apprécie l'odeur du magasin et plus qu'il s'approche de (14) plus il apprécie son odeur.

4.3 Les résultats du tri croisé

Après avoir terminé avec le tri simple, nous entamons les tris croisés afin de vérifier nos hypothèses de recherche, de décrire et établir les associations entre certaines variables proposées dans notre étude.

Afin de voir s'il y a une relation ou non entre les variables choisies dans notre cadre conceptuel, nous allons utiliser le test d'ANOVA qui croise une variable quantitative métrique d'intervalle vu que l'échelle de likert peut être considérée comme variable métrique d'intervalle avec une variable discrète.

Les résultats des régressions effectuées pour tester nos hypothèses de recherche sont présentés dans le tableau 5.11. Ce tableau permet de constater que toutes les hypothèses étudiées ont un impact positif (parfois partiel) sur l'expérience d'achat impulsif.

Les variables relatives à l'ambiance du magasin $p < 0.05$ ($p=0,024$), le niveau d'impulsivité $p < 0.05$ ($p=0,000$) et l'humeur $p < 0.05$ ($p=0,024$) sont confirmés. Cependant, les autres hypothèses qui mettent en relation l'atmosphère dans le magasin $p > 0.05$ ($p=0,065$), le design $p > 0.05$ ($p=0,06$), l'odeur $p > 0.05$ ($p=0,06$) et la pression du temps $p < 0.05$ ($p=0,087$) sont partiellement confirmées. De ce fait, nous pouvons dire que toutes les variables relatives à l'ambiance du magasin comme la musique, le tempo et l'éclairage peuvent influencer positivement l'expérience d'achat impulsif. Toutefois, les hypothèses de recherche mettant en relation le design, l'odeur et la pression du temps ne sont donc confirmées, mais peuvent expliquer l'expérience d'achat impulsif dans un point de vente.

Toutes les variables relatives au design du magasin dans la présente recherche augmentent positivement l'expérience d'achat impulsif. En effet, la musique dans le magasin, le tempo et l'éclairage influencent 31,5 % de la variance de l'expérience d'achat impulsif. Quant au niveau d'impulsivité, il a une grande influence sur l'expérience d'achat impulsif ($R = 88,3 \%$). Nous pouvons constater aussi que l'atmosphère du magasin malgré que ($p = 0,065$), il a un impact semblable sur la variance d'expérience d'achat impulsif (32,5 %).

Nous concluons que la plupart des relations expliquent plus que 20 % de la variance de la variable dépendante. Donc, le tableau ci-dessous illustre les tests d'ANOVA des hypothèses de recherche concernant l'effet des facteurs atmosphériques, caractéristiques des consommateurs et les facteurs situationnels sur l'expérience d'achat impulsif en magasin. En résumé, nous constatons que trois hypothèses sont confirmées et le reste sont partiellement confirmées. Concernant les autres variables H3, H6 et H7 nous illustrons leurs résultats dans ce qui suit vu que ce sont des variables dichotomique et que nous ne pouvons pas effectuer le test ANOVA.

Tableau 4.11 Les variables explicatives d'expérience d'achat impulsif

Hypothèses	β_1	ddl	R ²	F	P	Résultats
L'atmosphère dans le magasin a un effet positif sur l'expérience d'achat impulsif						
H4	0,315	4	0,29	2,24	,065	Partiellement confirmé
L'ambiance du magasin a un effet positif sur l'expérience d'achat impulsif						
H4.1	0,319	3	0,30	3,17	,024	Confirmé
Le design du magasin a un effet positif sur l'expérience d'achat impulsif						
H4.2	0,312	5	0,036	3,32	,006	Partiellement confirmé
L'odeur du magasin a un effet positif sur l'expérience d'achat impulsif						
H4.3	0,281	2	0,026	5,12	,006	Partiellement confirmé
Le niveau d'impulsivité a un effet positif sur l'expérience d'achat impulsif						
H1	-0,819	4	0,883	584,79	,000	Confirmé
L'humeur a un effet positif sur l'expérience d'achat impulsif						
H2	0,289	4	0,036	2,85	,024	Confirmé

4.4 L'analyse discriminante

Afin de connaître quels sont les variables qui peuvent prédire l'expérience d'achat impulsif au point de vente, nous nous sommes basée sur l'étude de (Giraud, 2002).

Avant d'entamer nos analyse, il est intéressant de rappeler la définition des différents typologies d'achat impulsif selon (Giraud, 2002 ; Stern, 1962).

- **L'achat impulsif pur** correspond à la situation où le consommateur se rend au magasin pour acheter un produit bien déterminé, mais à sa sortie du magasin il se trouve avec un panier rempli d'autres produits qui n'avaient pas l'intention de les acheter.
- **L'achat impulsif de rappel** ressemble à la situation où le consommateur décide spontanément d'acheter un produit basé sur une expérience passée ou sur un souvenir
- **L'achat impulsif de suggestion** convient à la situation où le chaland se rencontre avec le produit aux rayons du magasin et par la suite décide de l'acheter.

Selon (Giraud, 2002 ; Stern, 1962), la différence entre l'achat impulsif pur et l'achat impulsif de suggestion correspond à un achat rationnel ou fonctionnel pour le premier type et à un achat émotionnel pour le deuxième.

- **L'achat impulsif prévu ou planifié** correspond à la situation où le consommateur se rend au point de vente avec une liste prédéfinie et avec l'intention de faire d'autres achats. D'après cet auteur ce type d'achat dépend des prix promotionnels des produits.

Dans la présente recherche, nous retenons le premier type d'acheteur impulsif puisqu'il s'accorde bien avec la définition proposée par (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998). Selon ces auteurs, un achat ne peut être impulsif que lorsqu'il est « *sans intention préalable* ». Or, selon (Giraud, 2002), pour qu'un achat soit considéré comme impulsif il est important d'avoir « une note supérieur à la moyenne sur une échelle de mesure du niveau d'impulsivité ».

Tableau 4.12 Le niveau d'impulsivité d'acheteurs impulsif

Variables		Achat impulsif prévu n= 155		Achat impulsif pur n=155	
		Fréquences	%	Fréquence	%
Le niveau d'impulsivité	Tout à fait en désaccord	2	1,3%	0	0%
	2	11	7,1%	0	0%
	3	14	9%	0	0%
	4	27	17,4%	4	2,6%
	5	31	20%	2	1,3%
	6	12	7,7%	25	16,1%
	Tout à fait d'accord	58	37,4%	124	80%

Nous avons retenu dans la présente recherche la technique d'analyse discriminante comme méthode d'analyse des données. Cette technique est adoptée puisque la variable à expliquer dans notre étude est dichotomique et les variables explicatives sont d'intervalle (Malhotra, 2007). Parmi les autres raisons derrière ce choix d'une telle méthode est qu'elle permet d'identifier les différences entre les groupes et de cerner quels sont les variables qui peuvent discriminer entre eux (Giraud, 2002).

On peut noter plusieurs objectifs de l'analyse discriminante. D'abord, elle permet de dégager une combinaison linéaire de variables explicatives qui permet de différencier entre des groupes prédéfinis (Malhotra, 2007). Elle permet aussi d'expliquer et par conséquent prédire l'appartenance à un groupe bien particulier (Giraud, 2002). Dans cette recherche nous allons essayer d'expliquer les différences entre les acheteurs impulsifs purs et les acheteurs impulsifs prévus et prédire les variables qui peuvent discriminer entre ces deux groupes.

La mise en place d'une analyse discriminante exige quelques conditions (Giraud, 2002) :

- ☛ il faut que les variables indépendantes suivent une distribution multi-normale.

- ✎ il faut que les matrices de variance-covariance des variables indépendantes soient égales et la probabilité relative au test de Box soit supérieure à 0,05.
- ✎ il faut que les variables indépendantes soient capables de différencier entre groupes. Pour cela, le coefficient lambda de Wilks, qui mesure la variance intragroupe, doit être faible pour discriminer les groupes.

Afin d'expliquer qu'elles sont les variables qui peuvent discriminer entre les acheteurs impulsifs purs et les acheteurs impulsifs prévus, nous procédons à une analyse discriminante pas à pas. Cette méthode permet au chercheur d'utiliser au maximum les informations disponibles. Elle permet aussi d'obtenir un modèle performant tout en évitant les variables qui n'apportent que peu d'information au modèle (Malhotra, 2007).

Notre modèle d'analyse s'écrit comme suit : $Z = f(X_j)$

Variable dépendante : achat impulsif

Groupe 1 : Les personnes qui ont fait un achat impulsif pur

Groupe 2 : Les personnes qui ont fait un achat impulsif prévu

Variables indépendantes :

X1 : Impulsivité

X2 : Atmosphère du magasin : agréable/désagréable; ennuyeuse/divertissante; peu motivante/très motivante; agité/calme.

X3 : Pression du temps

X4 : Humeur : fatigué/très en forme; de très mauvaise humeur/ de très bonne humeur; très stressé/ très tranquille ; triste/ gai.

X5 : Ambiance : musique; tempo ; éclairage

X6 : Design : taille du magasin; aménagement du magasin; déplacement dans le magasin; l'organisation des rayons; trouver un produit dans le magasin.

X7 : Odeur : agréable/ désagréable; agressante/plaisante

X8 : L'évaluation du prix par le consommateur : cher/ pas cher

X9 : La promotion de produit

Teste d'hypothèse de l'égalité des matrices de variances/covariances :

Nous allons tester l'hypothèse suivante :

H0 : les matrices de variances/covariances des deux groupes sont égales

Tableau 4.13 Test M de Box

Test M de Box	F approché	Signification
175,517	28,944	,000

On a une signification de $(F) = 0.000 < 0.05$, on a 0% de chance de se tromper si on rejette H0, donc on la rejette et on conclut que les matrices de variances/covariances des deux groupes ne sont pas égales.

Le coefficient de corrélation canonique :

Tableau 4.14 Eigenvalues

Fonction	Valeurs propres	% de Variance	% Cumulative	Corrélation Canonique
1	6,133 ^a	100,0	100,0	,927

Le coefficient de corrélation canonique nous donne le niveau de corrélation entre les variables indépendantes et la fonction discriminante. Il est similaire au coefficient R^2 . D'après la sortie SPSS, nous avons un coefficient de corrélation canonique de 0.927, nous concluons que 92,7% de la variance de la variable dépendante achat impulsif est expliquée par les neuf variables indépendantes (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9).

Les variables qui peuvent discriminer entre les deux groupes :

Tableau 4.15 Tests d'égalité des moyennes entre les groupes

	Lambda de Wilks	F	df1	df2	Signification
Impulsivité	,196	1261,833	1	308	,000
Atmosphère du magasin	,978	6,983	1	308	,009
Pression du temps	,987	3,914	1	308	,049
Humeur	,984	5,080	1	308	,025
Ambiance	,979	6,508	1	308	,011
Design	,979	6,568	1	308	,011
Odeur	,977	7,367	1	308	,007
L'évaluation du prix par le consommateur	,334	613,623	1	308	,000
Le type de produit	,359	549,907	1	308	,000

H0 : il n' y'a pas de différence de moyenne entre les acheteurs impulsif pur et les acheteurs impulsif prévu

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons signaler que toutes les variables indépendantes sont inférieures à 0.05, nous rejetons H0 ce qui nous permet de conclure qu'il y'a une différence entre les deux groupes d'acheteurs impulsif pur et prévu. Donc, les neuf variables indépendantes (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9) permettent de discriminer entre les deux groupes.

Ces résultats concordent avec les résultats des régressions effectuées pour tester nos hypothèses de recherche et qui sont présentées dans le tableau 5.11. Donc puisque toutes les hypothèses étudiées ont un impact positif (parfois partiel) sur l'expérience d'achat impulsif, il est intéressant de dévoiler que ces mêmes variables peuvent discriminer entre les acheteurs

impulsifs purs et les acheteurs impulsifs prévus. Il reste à découvrir quelles sont les variables qui peuvent discriminer entre ces deux groupes. Ce constat sera développé dans ce qui suit.

Ordre d'importance relative aux variables indépendantes

Tableau 4.16 Le coefficient canonique standardisé de la fonction discriminante

	Fonction
	1
Niveau d'Impulsivité	,735
L'évaluation du prix par le consommateur	,245
La promotion de produit	-,482

D'après les sorties SPSS, nous remarquons que les variables qui peuvent discriminer entre les acheteurs impulsifs purs et les acheteurs impulsifs prévus sont présentés par ordre d'importance selon le tableau 5.16. La variable la plus importante est le niveau d'impulsivité, suivie par la variable prix, puis la variable la promotion du produit.

Les résultats de classification :

Tableau 4.17 Résultats de classification

		La réalisation d'achat impulsif pur ou prévu	Appartenance à un groupe prédit		Total
			Achat impulsif prévu	Achat impulsif pur	
Original	Count	Achat impulsif prévu	152	3	155
		Achat impulsif pur	3	152	155
	%	Achat impulsif prévu	98,1	1,9	100,0
		Achat impulsif pur	1,9	98,1	100,0
Cross- validated ^a	Count	Achat impulsif prévu	152	3	155
		Achat impulsif pur	7	148	155
	%	Achat impulsif prévu	98,1	1,9	100,0
		Achat impulsif pur	4,5	95,5	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 98,1% of original grouped cases correctly classified.

c. 96,8% of cross-validated grouped cases correctly classified.

D'après le tableau 5.17, nous remarquons que :

Pour le premier groupe, le modèle a permis de classer correctement 152 acheteurs impulsifs prévus soit **98,1%**, toutefois, 3 acheteurs ont été classés au niveau du deuxième groupe.

Pour le deuxième groupe, le modèle a permis de classer correctement 152 acheteur soit **98,1%**, toutefois, 3 acheteurs impulsifs prévus ont été classés au niveau du premier groupe.

Au niveau global, c'est à dire les deux groupes confondus, le modèle a permis de classer correctement **98,1%** des acheteurs.

Pour considérer le modèle comme bon, nous allons calculer le critère des probabilités proportionnel :

$$\begin{aligned}\mathbf{C.P.P} &= (P1)^2 + (P2)^2 + 0.15 = (155/310)^2 + (155/310)^2 + 0.15 \\ &= (0.5)^2 + (0.5)^2 + 0.15 = 0.25 + 0.25 + 0.15\end{aligned}$$

C.P.P = 0.65 = 65% Donc, le pourcentage de classification réel (98,1%) est effectivement supérieur à 64%, ce qui nous permet de conclure que notre modèle est robuste et bon.

CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES ET PERSPECTIVE DE RECHERCHE

Après avoir dégagé les principaux résultats de notre recherche dans le chapitre précédent. Nous allons nous focaliser dans ce chapitre sur la discussion des résultats obtenus et les implications managériales. Par la suite, nous allons nous pencher sur les différentes limites et les perspectives de recherche.

5.1 Discussion des résultats de recherche

L'objectif principal de ce paragraphe est de discuter les principaux résultats de recherche, dégager les divers points de différence et de similitudes par rapport aux études empiriques antérieures et de mettre en œuvre les implications managériales aux responsables marketing.

- L'effet des caractéristiques du consommateur sur l'achat impulsif

Plusieurs variables peuvent expliquer l'expérience d'achat impulsif au magasin. Parmi ces variables, nous pouvons noter les caractéristiques des consommateurs dont particulièrement : le niveau d'impulsivité, l'humeur et les variables socio-économiques.

Les différentes analyses effectuées dans le cadre de cette étude montrent que les caractéristiques du consommateur ont un effet positif sur l'expérience d'achat impulsif. En effet, l'achat impulsif augmente au fur et à mesure que le niveau d'impulsivité des acheteurs en magasin augmente.

Lors de la revue de littérature, le niveau d'impulsivité est calculé en fonction de plusieurs variables à savoir : le temps pris avant la décision d'achat; le prix; le risque social; achat pour soi ou cadeau; etc. (Giraud, 2002).

Or, en se basant sur l'échelle développée (Giraud, 2002 et inspirée de (Piron, 1991) et Jeon (1990)), dans la présente recherche, le niveau d'impulsivité des acheteurs impulsifs est corrélé positivement avec la pression du temps 5,3 %. Comme le coefficient est négatif, plus l'individu est pressé plus il sera enclin à faire des achats impulsifs. La littérature récente vient de confirmer ce constat (Youn et Faber, 2000) en soulignant que l'impulsivité dans l'achat ne se produit que dans certains contextes. L'étude (Youn et Faber, 2000) montre que l'impulsivité dans l'achat est corrélée positivement au stress.

D'autres variables ont été prises en compte afin de décrire les caractéristiques des consommateurs (à part le niveau d'impulsivité) dans l'expérience d'achat impulsif à savoir l'humeur du consommateur. Certes, dans la présente étude, nous pouvons confirmer qu'une humeur positive affecte positivement l'expérience d'achat impulsif ($R^2 = 0.036$). Effectivement, les travaux réalisés par (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998) appuient notre constat. D'ailleurs, ces auteurs confirment l'idée que plus que le consommateur est de bonne ou mauvaise humeur plus il effectue des achats impulsifs. L'étude de (Piron, 1993) rejoint celle de (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998) qui stipule que l'achat impulsif est souvent réalisé pour remédier à un sentiment d'inconfort.

Parmi les autres variables qui ont été étudiées pour expliquer les caractéristiques du consommateur, nous pouvons noter respectivement le sexe, l'âge, le niveau de scolarité, la situation actuelle du consommateur et son revenu.

En effet, notre recherche révèle que les 61% des personnes enquêtées sont des femmes ce qui peut nous permettre de confirmer notre hypothèses de recherche. Ces résultats affirment ceux dégagés par (Rook et Hoch (1985), cité dans, Giraud, 2002). Néanmoins, d'autres soulignent les hommes sont plus impulsifs que les femmes, ce qui peut s'expliquer par le fait que les femmes vietnamiennes programment souvent une liste d'achat avant de se rendre au point de vente puisqu'elles ont un revenu modeste qui leur obligent d'être plus sages dans leurs dépenses, elles sont aussi plus patientes dans leurs décisions que les hommes (Nguyen Thi Tuyet et al. 2003). Un autre constat qui en ressort de la présente recherche est que les personnes qui sont âgées de plus de 56 ans (à la retraite), qui ont fait des études secondaires et qui ont un revenu moins élevé se permettent d'acheter plus impulsivement que les autres. Cependant, l'étude menée par Leblanc-Maridor (1980-1985) tirée de (Giraud,

2002) contredise nos résultats. Ils ont nettement montré que les personnes âgées de moins de 35 ans, qui ont fait des études universitaires et qui ont un revenu plus élevé sont plus prédisposés à faire des achats impulsifs que les autres. L'étude de (Gupta, Xu et Sahu, 2009) affirme aussi que la plupart des personnes qui achètent impulsivement sont âgées de plus de 30 ans. Dans cette perspective, les résultats de la présente recherche montrent que qu'il existe deux principales tranches d'âge des acheteurs impulsifs. D'une part, les personnes qui travaillent à temps plein, qui sont âgées entre 26 à 35 ans et qui ont un niveau de scolarité élevé. D'autre part, les personnes qui sont à la retraite, âgées de plus de 56 ans et qui ont un niveau de scolarité faible.

Les implications managériales en relation avec ces résultats sont très intéressantes. Dans un point de vente il est préférable d'attirer les différentes tranches d'âge par un assortiment adapté à chaque catégorie.

- L'effet des facteurs atmosphériques sur l'achat impulsif

Les facteurs atmosphériques comprennent essentiellement les facteurs atmosphériques, les facteurs d'ambiances, les facteurs de design, l'odeur dans le magasin. La régression effectuée entre la réalisation d'achat impulsif et ces facteurs atmosphériques est significative. Par ailleurs, seulement la dimension d'ambiance (musique, tempo et éclairage dans le magasin) est significative ($R^2 = 0.30$). Les autres dimensions sont partiellement confirmées. Mais nous pouvons les considérer comme des variables qui peuvent influencer l'expérience client et peuvent les pousser à faire des achats impulsifs. Plusieurs recherches sur l'atmosphère du magasin ont confirmé cette relation (Areni et Kim, 1993; Milliman, 1982; North, Hargreaves et McKendrick, 1999; Smith et Curnow, 1966 (Plichon, 1999)). Dans ce contexte, les managers devraient porter plus d'attention à cet aspect. Par exemple, l'intégration de l'ensemble des cinq sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, la gustation et le toucher) afin de différencier les produits de ceux des concurrents et de créer un sentiment de valeur dans l'esprit du consommateur. Maintenant, après avoir su que les facteurs d'ambiance (musique, tempo et éclairage) chez le magasin « Metro » favorisent l'achat impulsif. Il sera intéressant de porter plus d'attention aux autres facteurs atmosphériques afin de créer une expérience affective en intégrant tous les sentiments et les émotions positives ou négatives des consommateurs afin de créer une expérience de consommation pendant que le consommateur fait ses courses (Schmitt, 1999).

Et comme le stipule (Filser, 2002), la théâtralisation des points de vente est devenue une source d'évasion, de divertissement pour les chalands par le biais de décor, d'éclairage d'assortiment et d'ambiance. Il serait donc pertinent de tenir compte de chaque composante d'atmosphère du point de vente puisqu'elle agit positivement sur l'expérience d'achat impulsif.

- L'effet des facteurs situationnels sur l'achat impulsif

Certains facteurs situationnels, plus que d'autres, favorisent l'achat impulsif. Les résultats obtenus dans notre recherche dévoilent que plus le consommateur est pressé, plus il achète impulsivement et inversement ($R^2 = 0.026$). Cependant, les résultats de (Beatty et Elizabeth Ferrell, 1998 ; Iyer, 1989) indiquent que plus que le chaland reste plus longtemps au point de vente, plus qu'il sera enclin à faire des achats impulsifs. Néanmoins, d'autres recherches révèlent d'autres facteurs comme l'argent disponible, la possession d'une carte de crédit, que l'on se trouve au point de vente préféré ou dans un centre commercial (Youn et Faber, 2000) favorisent plus l'achat impulsif. Également, d'autres conditions incitent l'impulsion d'achat tel que les événements spéciaux (Noël, Boxing Day, Halloween, Saint-Valentin, fête des Mères...). Puisque les recherches menées dans le cadre de l'approche de la psychologie environnementale indiquent que l'atmosphère de point de vente agit positivement sur le temps passé et l'argent dépensé par le consommateur dans le magasin (Applebaum, 1951 ; Mehrabian, 1974 ; Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Morrin et Ratneshwar, 2000 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Xiuping, 2008). Il sera intéressant aux responsables de mettre l'accent sur la musique, l'odeur, l'éclairage, les couleurs, etc. afin d'attirer l'attention du consommateur même s'il est pressé.

- L'effet des promotions de produit sur l'achat impulsif

Certains produits, plus que d'autre, favorisent l'achat impulsif. Dans le cadre de notre étude, 77.4% des produits achetés impulsivement sont essentiellement des produits alimentaires répartis à part presque égale entre les hommes et les femmes, suivis par des produits d'hygiène comme les détergeant, les lessives, etc. Et en troisième position, nous notons les produits de beauté et de santé tel que les déodorants, shampoing, etc. De leur coté (Dittmar et Beattie, 1995), indiquent que les femmes achètent plus impulsivement les vêtements, les

bijoux. Quant aux hommes, ils préfèrent acheter impulsivement des équipements du sport, des vêtements et des CD. D'après les résultats tirés de tri simple de la question 4 et 5, nous pouvons conclure que la majorité des individus considèrent le prix faible lorsqu'il est en promotion alors ceux qui le considèrent élevé; soit ils n'ont pas une idée sur le prix ou bien il est déjà non promu. Conformément à l'idée de (Butkeviciene, Stravinskiene et Rutelione, 2008), les achats impulsifs des consommateurs dépendent essentiellement de produit, de sa catégorie, de sa signification symbolique et de son prix. Il est donc important de souligner que si le consommateur trouve une utilité dans le produit, il sera prêt à payer plus cher l'essentiel pour lui que ce produit ou service satisfait son besoin. En effet, il sera intéressant de mettre l'accent sur la signification symbolique d'un produit afin de créer une expérience mémorable.

- L'effet du faible prix sur l'achat impulsif

Un faible prix est une variable parmi d'autres qui peut décrire un achat impulsif. Nos résultats de recherche montrent qu'un prix bas a un effet positif sur l'achat impulsif. Autrement dit, plus que le prix est faible plus que le consommateur se permet d'acheter plus impulsivement. Ce constat rejoint ceux proposés par (Youn et Faber, 2002). Ceci peut être expliqué par le fait qu'un prix faible suscite l'impulsion chez le consommateur qui se sent excité à l'idée de profiter d'un avantage financier et de réaliser une épargne sur les produits (Abbes, 2010 ; Zarrouk, 2010).

D'un point de vue pratique, cette étude permet aux marketeurs de points de vente qui optent pour une stratégie de prix de mieux comprendre comment la variable prix peut influencer l'achat impulsif. Après avoir étudié les perceptions des consommateurs face aux différentes techniques d'offre promotionnelles (Zarrouk, 2010), c'est facile pour une entreprise de comprendre les préférences de ses clients en leur proposant le prix qui répond mieux à leurs besoins et augmente leurs valeurs perçues quand à l'offre de l'entreprise.

5.2 Limites et perspectives de recherche

Le présent mémoire renferme certainement des lacunes comme tout travail de recherche, mais ouvre d'intéressantes pistes de recherche.

Premièrement, une limite conceptuelle est que la recherche s'est limitée sur certains variables pour expliquer l'expérience d'achat impulsif. Cette recherche n'a donc pas pris en considération certaines variables modératrices importantes comme le rôle des vendeurs, l'influence des personnes qui accompagne le chaland. Puisque dans des études antérieures, il est approuvé que les individus achètent de façon plus impulsive lorsqu'ils sont accompagnés (Giraud, 2002). De plus, vu le nombre de variables retenu dans la présente recherche on n'a pas pris en compte des variables comme le goût (la dégustation des nouveaux produit) et le toucher. Ce n'est pas négligence de notre part, mais on a pensé à la difficulté de cerner cette variable puisque le questionnaire a été rempli à la sortie de point de vente.

Deuxièmement, cette étude s'est déroulée dans un seul point de vente « Metro » à Ahuntsic afin d'expliquer l'expérience d'achat impulsif. Cependant, les habitant de cette zone peuvent avoir des comportements différents des habitants des autres régions ce qui rend difficile l'extrapolation des résultats obtenus.

Troisièmement, on a demandé aux répondants de nous parler d'un seul produit acheté impulsivement. Toutefois, il y en a qui ont fait plusieurs. En effet, étudier le niveau d'impulsivité de deux produits conjointement permettrait d'approfondir nos connaissances sur le degré d'impulsivité pour chaque produit et si c'est vraiment se sont des achats impulsifs purs ou autres (prévu, planifié, de suggestion).

Quatrièmement, dans une situation d'achat de nourriture dans une épicerie, l'état physiologique du sujet (par exemple, la faim, la fatigue) aurait eu un effet important sur les achats impulsifs, et surtout sur l'effet du sexe du consommateur. Il y aurait eu une forte probabilité d'une interaction entre l'état physiologique et le sexe du consommateur sur la propension à effectuer des achats impulsifs.

Finalement, on peut noter que la méthode d'échantillonnage est non probabiliste et la taille de l'échantillon ne peut pas être représentative de la population étudiée. Ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population.

Notre étude ouvre de nombreuses pistes de recherches postérieures. En effet, il serait intéressant de creuser encore plus dans la revue de la littérature et intégrer d'autres variables atmosphériques à savoir la température du magasin, les dégustations proposées sur le lieu de

vente, les couleurs de décor de point de vente, la propreté du magasin, les vendeurs, le nombre des clients dans le magasin, etc.

Déoulant de limites évoquées sur la taille de l'échantillon et la zone géographique, cette étude mériterait d'être affinée en augmentant la taille de l'échantillon et en élargissant l'étendue géographique.

Il est serait intéressant aussi d'étudier l'expérience d'achat impulsif dans d'autres domaines comme les entreprises services comme les banques, les entreprises de télécommunications, etc.

CONCLUSION

Ayant pour principal objectif d'étudier l'effet d'expérience sur l'achat impulsif, nous avons choisi tout au long de ce mémoire de répartir notre travail en deux parties; une partie théorique et une partie empirique.

Sur le plan théorique, trois premiers chapitres ont été consacrés à l'étude du concept d'achat impulsif et de l'expérience ainsi que ses facteurs explicatifs.

En effet certains auteurs ont définis l'achat impulsif comme étant un achat irrationnel, non planifié, spontané, soudain, sans réflexion. D'autres pensent que c'est un achat qui correspond à une situation de perte de contrôle où le consommateur ressent un déséquilibre psychologique qui le pousse à agir. Ce déséquilibre correspond en fait à un désir profond d'impulsion.

Les facteurs d'influence du comportement du consommateur, qu'ils soient individuels ou environnementaux, sont nombreuses et complexes et agissent en plus de manière concomitante. Malgré la difficulté de la tâche, le responsable marketing doit identifier la nature des principaux facteurs d'influence du comportement du consommateur et le degré de cette influence. C'est la pertinence de cette identification qui permettra la mise en place d'actions marketing efficaces, en faveur d'une impulsion d'achat.

Sur le plan empirique, nous avons essayé à travers une étude quantitative d'identifier les facteurs explicatifs d'expérience d'achat impulsif et ce à l'aide d'un questionnaire que nous l'avons élaboré dans le but de valider les hypothèses posées au début de la recherche.

Suite à l'étude empirique que nous avons menée, nous avons obtenus plusieurs résultats :

La relation entre les facteurs atmosphériques et situationnels est significative.

D'autre part, nous avons pu constater que les femmes sont généralement plus impulsives que les hommes.

À la lumière de notre étude, nous pouvons avancer certaines recommandations :

Il est intéressant pour une entreprise qui se lance dans le domaine de l'expérience client de prêter beaucoup plus d'attention à l'atmosphère du point de vente (odeurs, musique, lumières, couleurs...). Toutefois, les facteurs sociaux (relation avec les vendeurs, les personnes qui accompagnent le consommateur pour ses emplettes...) occupent une place importante dans l'expérience client. Un tel facteur peut être un pilier important de fidélisation et de rentabilité pour l'entreprise.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre d'une étude universitaire pour l'obtention de diplôme en MBA recherche, nous souhaitons vous poser quelques questions concernant votre visite d'aujourd'hui dans le magasin. La confidentialité de vos réponses est garantie. Votre participation est précieuse pour mener à bien cette recherche afin d'aider les commerces de détail à mieux servir. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, on ne s'intéresse qu'à votre opinion. Le temps requis pour compléter ce questionnaire est d'environ 10 minutes.

Nous remercions d'avance de votre collaboration !

QUESTIONNAIRE

1. Avez-vous effectué aujourd'hui un achat dans le magasin que vous n'avez pas programmé (prévu) de faire?

*Oui.... (Poursuivre)

*Non.... (Abandon)

2. Si vous avez effectué un achat non programmé dans le magasin, pouvez vous le précisez? (Citez le produit)

.....

3. Concernant ce produit vous dites (mettre croix dans la case correspondante à votre opinion).

		1= Tout à fait d'accord				7= Tout à fait en désaccord		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Quand j'ai vu ce produit, j'ai désiré l'acheter	1	2	3	4	5	6	7
2	Je n'ai pas beaucoup hésité avant d'acheter ce produit	1	2	3	4	5	6	7
3	Quand j'ai vu ce produit, je l'ai acheté	1	2	3	4	5	6	7
4	Quand j'ai vu ce produit, j'ai eu envie de l'acheter immédiatement	1	2	3	4	5	6	7

4. Pour ce produit vous avez trouvé **le prix** :



5. Le produit est-il en promotion? :

Oui..... ☐

Non..... ☐

Ne sait pas..... ☐

6. Vous avez trouvé **l'atmosphère** dans le magasin (encerclez la réponse correspondante à votre opinion) :



7. Combien de temps avez-vous passé en magasin par minutes ? (Exemple 15 minutes)

.....

8. Pour votre visite du magasin aujourd'hui, vous dites que (mettre croix dans la case correspondante à votre opinion) :

		1= Tout à fait d'accord 7= Tout à fait en désaccord						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Le temps passé à me promener dans le magasin a été long	1	2	3	4	5	6	7
2	Je suis venu surtout pour me promener dans le magasin	1	2	3	4	5	6	7
3	J'ai consacré la majorité de mon temps pour les articles que j'avais à l'avance prévu d'acheter	1	2	3	4	5	6	7
4	J'ai pris le temps de me promener dans le magasin	1	2	3	4	5	6	7

9. A votre arrivé dans le magasin vous vous sentiez (encerclez la réponse correspondante à votre opinion) :

1=Très fatigué(e)

7=Très en forme

1=De très mauvaise humeur

7=De très bonne humeur

1=Très stressé(e)

7=Très tranquille

1=Triste

7= Très gai(e)

10. Vous avez trouvez que (encerclez la réponse correspondante à votre opinion) :

- La musique dans le magasin est :

1= Très désagréable

7=Très agréable

- Le tempo dans le magasin est :

1=Très rapide

7=Très long

- Les éclairages dans le magasin sont :

1=Très intense

7= Très tamisé



- La taille du magasin est :

1=Très petit

7= Très grand



- Le magasin est :

1=Très mal aménagé

7= Très bien aménagé



- Le déplacement dans le magasin est :

1=Très difficile

7=Très facile



- L'organisation des rayons dans le magasin est :

1= Pas du tout pratique

7= Très pratique



- Trouver le produit dans le magasin est :

1=Très difficile

7=Très facile



11. L'odeur du magasin est:

1=Très désagréable

7= Très agréable



1=Agressante

7= Plaisante



12. Sexe :

- Homme.....☐- Femme..... ☐

13. Age de la personne interrogée

- 18 à 25 ans.....☐ - 26 à 35 ans.....☐
 - 36 à 45 ans... ☐ - 46 à 55 ans.....☐ - plus de 56 ans...☐

14. Niveau de scolarité :

- Primaire.....☐ - Secondaire...☐ - Collégial.....☐
 - Universitaire 1er cycle.....☐ - Universitaire 2e et/ ou 3e cycle... ☐

15. Situation actuelle :

- Aux études..... ☐ - À la retraite.....☐
 - Mère/ père au foyer... ☐ - Sans emplois.....☐
 - À la recherche d'emplois.... ☐ - Sans emplois... ☐
 - Salarié (e) à temps plein.....☐ - Salarié (e) à temps partiel..... ☐
 - Travailleur (se) indépendant (e)..... ☐ - Travailleur (se) non rémunéré (e)...☐

16. Revenu avant impôts :

- Moins de 20 000 \$.... ☐ - 20 000 \$ à 29 999 \$..... ☐
 - 30 000 \$ à 39 000 \$... ☐ - 40 000 \$ à 49 000 \$.....☐
 - 50 000 \$ à 59 999 \$...☐ - 60 000 \$ à 69 000 \$..... ☐
 - 70 000 \$ ou plus.....☐

17. Nombre de visite par semaine :

.....fois/ semaine

Merci de votre collaboration!

Bibliographie

- Abbes, Intissar. 2010. «Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente». *Management & Avenir*, vol. 31, no 1, p. 384-406.
- Amanda, Coley, et Burgess Brigitte. 2003. «Gender differences in cognitive and affective impulse buying». *Journal of Fashion Marketing & Management*, vol. 7, no 3, p. 282-295..
- Applebaum, William. 1951. «STUDYING CUSTOMER BEHAVIOR IN RETAIL STORES». *Journal of Marketing*, vol. 16, no 2, p. 172-178. In ufh. EBSCOhost.
- Areni, Charles S., et David Kim. 1993. «The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store». *Advances in Consumer Research*, vol. 20, no 1, p. 336-340.
- Babin, Barry J., et Jill S. Attaway. 2000. «Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer». *Journal of Business Research*, vol. 49, no 2, p. 91-99.
- Babin, Barry J., et William R. Darden. 1995. «Consumer self-regulation in a retail environment». *Journal of Retailing*, vol. 71, no 1, p. 47-70.
- , 1996. «Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction». *Journal of Business Research*, vol. 35, no 3, p. 201-206.
- Babin, Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin. 1994. «Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4, p. 644-656.
- Baker, Julie, et Michaelle Cameron. 1996. «The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Analysis of an Industrial Technology Diffusion». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, no 4, p. 338..
- Baker, Julie, Dhruv Grewal et A. Parasuraman. 1994. «The influence of store environment on quality inferences and store image». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no 4, p. 328-339.

- Beatty, Sharon E., et M. Elizabeth Ferrell. 1998. «Impulse buying: Modeling its precursors». *Journal of Retailing*, vol. 74, no 2, p. 161-167.
- Belk, Russell W. 1975. «Situational Variables and Consumer Behavior». *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no 3, p. 157-164.
- Berman, Berry, et Joel R. Evans. 1995. *Retail management: A strategic Approach*. Boston: Prentice Hall p.
- Bitner, Mary Jo. 1992. «Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees». *The Journal of Marketing*, vol. 56, no 2, p. 57-71.
- Bouchet, Patrick. 2004. «L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. (French)». *Experience at the heart of store-consumer relations analysis. (English)*, vol. 19, no 2, p. 53-71.
- Bradford, Kevin D, et Debra M Desrochers. 2009. «The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents». vol. 90, p. 141.
- Butkeviciene, Vitalija, Jurgita Stravinskiene et Ausra Rutelione. 2008. «Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process». *Engineering Economics*, vol. 56, no 1, p. 57-65.
- Carù, Antonella, et Bernard Cova. 2003. «Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. (French)». *An empirical approach of the immersion into the consumption experience: operations of appropriation. (English)*, vol. 18, no 2, p. 47-65.
- , 2006. «Expériences de consommation et marketing expérientiel». *Revue française de gestion*, vol. 162, no 3, p. 99-113.
- Chebat, Jean-Charles, et Richard Michon. 2003. «Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories». *Journal of Business Research*, vol. 56, no 7, p. 529-539.
- Cova, Bernard, et Véronique Cova. 2004. *Les troisièmes Journées de la Consommation, Colloque « Société et Consommation » (11-12 mars 2004)*. Rouen.
- Dampérat, Maud, Philippe Dragon et Sophie Larivet. 2002. «VENDRE L'EXPÉRIENCE D'UN AUTRE MOI. (French)». *Decisions Marketing*, no 28, p. 23..
- Daucé, Bruno, et Sophie Rieunier. 2002. «Le marketing sensoriel du point de vente. (French)». *Retail store sensory marketing. (English)*, vol. 17, no 4, p. 45-65..
- Derbaix, Christian. 1987. «Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, no 2, p. 81-92.

- Dholakia, Utpal M. 2000. «Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment». *Psychology & Marketing*, vol. 17, no 11, p. 955-982.
- Dittmar, Helga, et Jane Beattie. 1995. «Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases». *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no 3, p. 491.
- Dittmar, Helga, Jane Beattie et Susanne Friese. 1996. «Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases». *Acta Psychologica*, vol. 93, no 1-3, p. 187-206.
- Driss, Fatma Ezzahra Bakini, Hajer Ben Lallouna Hafsia et Mustapha Zghal. 2008. «L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur. (French)». *Impact of an additional lighting on the consumer behavioral reactions. (English)*, no 229, p. 41-49..
- Eroglu, Sevgin A., et Karen A. Machleit. 1993. «Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells». *Advances in Consumer Research*, vol. 20, no 1, p. 34-34.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. 2003. *Market : Etudes et recherches en marketing*. Paris: Dunod p.
- Filser, Marc (2001). *LE MAGASIN AMIRAL: De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne*: 7 p
- , 2002. «LE MARKETING DE LA PRODUCTION D'EXPÉRIENCE: Statut théorique et implications managériales. (French)». *Decisions Marketing*, no 28, p. 13.
- Filser, Marc , et Véronique Plichon. 2004. «La valeur du comportement de magasinage Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne». *Revue Française de Gestion*, vol. 30, no 148, p. 29.
- Filser, Marc, et Véronique Plichon. 2004b. «La valeur du comportement de magasinage». *Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne*, vol. 158, no 1, p. 29-43. In Cairn.
- Firat, A. Fuat, Nikhilesh Dholakia et Alladi Venkatesh. 1995. «Marketing in a postmodern world». *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 1, p. 40..
- Geoff, Bayley, et Nancarrow Clive. 1998. «Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon». *Qualitative Market Research*, vol. 1, no 2, p. 99..

- Giraud, Magali. 2001. «LES ACHETEURS IMPULSIFS: Proposition d'une typologie». *Decisions Marketing*, no No 24, p. 17.
- Giraud, Magali. 2002. «L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation». Thèse de doctorat en science de gestion, I.A.E de Toulouse, Paris.
- Giraud, Magali. 2003. «Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché». In 2ème Journées Normandes de la Consommation, Colloque "Société et Consommation".
- Groeppel-Klein, Andrea, et Benedikt Bartmann. 2008. «Anti-Clockwise or Clockwise? The Impact of Store Layout on the Process of Orientation in a Discount Store». *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, vol. 8, p. 415-416..
- Gulas, Charles S., et Peter H. Bloch. 1995. «RIGHT UNDER OUR NOSES: AMBIENT SCENT AND CONSUMER RESPONSES». *Journal of Business & Psychology*, vol. 10, no 1, p. 87-98.
- Gupta, Sumeet, Heng Xu et Vimal Sahu. 2009. «Impact of Store Size on Impulse Purchase». *ICFAI Journal of Marketing Management*, vol. 8, no 1, p. 7-22. .
- Hall, Edward Twitchell. 1966. *La Dimension cachée*: Paris Éditions du Seuil.
- Hausman, Angela. 2000. «A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no 4/5, p. 403. .
- Herve, Catherine, et Etienne Mullet. 2009. «Age and factors influencing consumer behaviour». *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, no 3, p. 302-308.
- Hetzel, Patrick, et Pirre Volle. 2002. «L'EXPÉRIENTIEL: DE LA THÉORIE À L'ACTION. (French)». *Decisions Marketing*, p. 5.
- Higgins, E. Tory. 1987. «Self-discrepancy: A theory relating self and affect». *Psychological Review*, vol. 94, no 3, p. 319-340.
- Hoch, Stephen J., et George F. Loewenstein. 1991. «Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 4, p. 492-507.
- Holbrook, Morris B., et Elizabeth C. Hirschman. 1982. «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 2, p. 132-140.
- Holt, Douglas B. 1995. «How Consumers Consume: A Typology of Consumption». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 1, p. 1-16.

- Iyer, Easwar S. 1989. «Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure». *Journal of Retailing*, vol. 65, no 1, p. 40. .
- Kacen, Jacqueline J. , et Julie Anne Lee. 2002. «The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior». vol. 12, no 2, p. 163-176.
- Kotler, Philip. 1974. «Atmospherics as a Marketing Tool». *Journal of Retailing*, vol. 49, no 4, p. 48-64.
- Lemoine, Jean-François. 2003. «Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente». *Revue Française du Marketing*, vol. 194, no 4, p. 83.
- Lombart, Cindy, et Blandine Labbé-Pinlon. 2005. «Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique. (French)». Non-transactional consequences of browsing behaviour: a theoretical model and empirical test. (English), vol. 20, no 1, p. 21-42..
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Études marketing avec SPSS*: Perason Education France, 682 p.
- Markin, Rom J., Charles M. Lillis et Chem L. Narayana. 1976. «Social-Psychological Significance of Store Space». *Journal of Retailing*, vol. 52, no 1, p. 43-54.
- Mehrabian, Albert. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass: Cambridge, Mass. MIT Press p.
- Mehrabian, Albert. 1976. *Public spaces and private spaces: The psychology of work, play and living environments* Trad. de: English. New York: Basic Books, 354 p.
- , 1977. «A questionnaire measure of individual differences in stimulus screening and associated differences in arousability». *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 1, no 2, p. 89-103.
- Meloy, Margaret G. 2000. «Mood-Driven Distortion of Product Information». *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 3, p. 345-359..
- Michon, Richard, Jean-Charles Chebat et L. W. Turley. 2005. «Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior». *Journal of Business Research*, vol. 58, no 5, p. 576-583.
- Milliman, Ronald E. 1982. «Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers». *Journal of Marketing*, vol. 46, no 3, p. 86-91. .
- Mitchell, Deborah J., Barbara E. Kahn et Susan C. Knasko. 1995. «There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 2, p. 229-238..

- Morrin, Maureen, et S. Ratneshwar. 2000. «The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands». *Journal of Business Research*, vol. 49, no 2, p. 157-165..
- Nguyen Thi Tuyet, Mai, Jung Kwon, Garold Lants et Sandra G. Loeb. 2003. «An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam». *Journal of International Marketing*, vol. 11, no 2, p. 13-35.
- North, Adrian C., David J. Hargreaves et Jennifer McKendrick. 1999. «The influence of in-store music on wine selections». *Journal of Applied Psychology*, vol. 84, no 2, p. 271-276.
- Petr, Christine. 2002. «LA GESTION DE L'EXPÉRIENCE: De la recherche au contrôle. (French)». *Decisions Marketing*, no 28, p. 77.
- Piron, Francis. 1991. «Defining Impulse Purchasing». *Advances in Consumer Research*, vol. 18, no 1, p. 509-514..
- , 1993. «A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers». *Advances in Consumer Research*, vol. 20, no 1, p. 341-344.
- Plichon, Véronique. 1999. «Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution». Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Rieunier, Sophie. 2000. «L'influence de la musique sur le comportement du consommateur». Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-Dauphine, Paris.
- Rook, Dennis W. 1987. «The Buying Impulse». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 2, p. 189-199.
- Rook, Dennis W., et Robert J. Fisher. 1995. «Normative Influences on Impulsive Buying Behavior». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 3, p. 305-313..
- Russell, James A.; Pratt, Geraldine. 1980. «A description of the affective quality attributed to environments». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, no 2, p. 311-322.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: Free Press, 304 p.

- Sherman, Elaine, Anil Mathur et Ruth Belk Smith. 1997. «Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions». *Psychology and Marketing*, vol. 14, no 4, p. 361-378..
- Sherman, Elaine, et Ruth Belk Smith. 1987. «MOOD STATES OF SHOPPERS AND STORE IMAGE: PROMISING INTERACTIONS AND POSSIBLE BEHAVIORAL EFFECTS». *Advances in Consumer Research*, vol. 14, no 1, p. 251-254..
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman et Barbara L. Gross. 1991. «Why we buy what we buy: A theory of consumption values». *Journal of Business Research*, vol. 22, no 2, p. 159-170.
- Smith, Patricia C., et Ross Curnow. 1966. «"Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior». *Journal of Applied Psychology*, vol. 50, no 3, p. 255-256.
- Solomon, Micheal 2005. *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition. France: Pearson Education p.
- Spangenberg, Eric A., Ayn E. Crowley et Pamela W. Henderson. 1996. «Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?». *Journal of Marketing*, vol. 60, no 2, p. 67-80..
- Stern, Hawkins. 1962. «The Significance of Impulse Buying Today». *Journal of Marketing*, vol. 26, no 2, p. 59-62..
- Summers, Teresa A., et Paulette R. Hebert. 2001. «Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior». *Journal of Business Research*, vol. 54, no 2, p. 145-150..
- Turley, L. W., et Ronald E. Milliman. 2000. «Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence». *Journal of Business Research*, vol. 49, no 2, p. 193-211.
- Vézina, Richard. 1999. «Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur». *Gestion*, vol. 24, no 2, p. 59-65.
- Virginie, Maille. 2003. «L'INFLUENCE DES ODEURS SUR LE CONSOMMATEUR: LA TENDANCE A LA RECHERCHE DE SENSATIONS ET AU COMPORTEMENT EXPLORATOIRE COMME VARIABLES MODERATRICES». *Revue Française du Marketing*, vol. 194, no 4, p. 49.
- Virvilaite, Regina, Violeta Saladiene et Rita Bagdonaite. 2009. «Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods». *Engineering Economics*, vol. 62, no 2, p. 101-108..

- Wegener, Duane T., et Richard E. Petty. 1994. «Mood Management Across Affective States: The Hedonic Contingency Hypothesis». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 66, no 6, p. 1034-1048..
- Wegener, Duane T., Richard E. Petty et Stephen M. Smith. 1995. «Positive Mood Can Increase or Decrease Message Scrutiny: The Hedonic Contingency View of Mood and Message Processing». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 69, no 1, p. 5-15.
- Westen, Drew. 2000. *Psychologie pensée, cerveau et culture*. Paris: Paris De Boeck Université p.
- Xiuping, Li. 2008. «The Effects of Appetitive Stimuli on Out-of- Domain Consumption Impatience». *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 5, p. 649-656..
- Youn, Seounmi, et Ronald J. Faber. 2000. «Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues». *Advances in Consumer Research*, vol. 27, no 1, p. 179-185..
- , 2002. «The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation». *Advances in Consumer Research*, vol. 29, no 1, p. 280-280..
- Zarrouk, Anissa Amri. 2010. «Décomposition de l'achat promotionnel impulsif: Les mécanismes promotionnels et leurs conducteurs (Cas des produits de consommation courante). (French)». *Impulse behaviour purchase decomposition : Promotional mechanism and their determinants (Case of frequently purchased products). (English)*, no 242, p. 79-86.
- Zhou, Lianxi, et Amy Wong. 2003. «Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets». *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 16, no 2, p. 37-54..